



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERAS EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL DESARROLLO TURISTICO DEL SECTOR URBANO PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL I. MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL AÑO 2011**

**Katy Alexandra Castillo Chávez  
Carmen Hipatia Zurita Apo**

**Riobamba – Ecuador  
2010**

## **AUTORÍA**

**Las ideas expuestas en el siguiente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.**

**Katy Alexandra Castillo Chávez**

**Carmen Hipatia Zurita Apo**

## DEDICATORIA

*Con el infinito amor que caracteriza a una madre dedico este trabajo a mi hija Kerly Dayanara que siendo tan pequeñita me enseñó a valorar cada instante de la vida; mientras estuvo a mi lado fue mi orgullo, hoy; es el ángel predilecto de Dios, mi fortaleza, mi paz y mi inspiración.*

*A mi compañero fiel Javier, por apoyarme y estar conmigo en lo prospero y lo adverso; contigo conocí el verdadero amor, un amor que crece y en las adversidades se fortalece.*

*Katy Alexandra Castillo Chávez*

*Esta meta alcanzada va dedicada a toda mi familia en especial a mi madre Luz María y mi padre Napoleón que con su inmenso cariño, amor ternura y sus sabios consejos lograron que luche por alcanzar y cumplir mi anhelo.*

*Carmen Hipatia Zurita Apo*

## AGRADECIMIENTO

*Mi gratitud eterna a mis padres Cicerón y María quienes con esmero y amor hicieron de mí una mejor persona, perdonaron mis errores y aceptaron mis defectos; a su incansable lucha y esfuerzo le debo la culminación de mi carrera estudiantil.*

*A mis abuelitos Galo y Marina quienes desde pequeña inculcaron en mí valores éticos y morales y me enseñaron que el éxito no es cuestión de suerte, sino de perseverancia.*

*Katy Alexandra Castillo Chávez*

*Agradezco a Dios por haberme dado la vida y ver cumplido uno de mis sueños, a mis padres, a mis hermanos y hermanas que con su apoyo moral, espiritual y económico me ayudaron alcanzar esta meta.*

*Carmen Hipatia Zurita Apo*

**Portada**  
**Certificación del tribunal**  
**Certificación de Autoría**  
**Agradecimiento**  
**Dedicatoria**

## **INDICE**

**pág.**

### **CAPÍTULO I**

#### **1. GENERALIDADES**

1.1 Reseña histórica del Departamento de Turismo del I. Municipio de Riobamba	1
1.2 Proceso de gestión de la Unidad de Turismo	2
1.3 Misión	3
1.4 Visión	3
1.5 Valores	4
1.6 Organigrama Estructural	5
<b>1.7 Organigrama Funcional</b>	<b>6</b>

### **CAPÍTULO II**

#### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL I.**

##### **MUNICIPIO DE RIOBAMBA**

2.1 Escenarios	
2.1.1 Económico	7
2.1.2 Tecnológico	7
2.1.3 Político Laboral	8
2.1.4 Político Legal	9
2.1.5 Demográfico	10
2.1.6 Socio Cultural	11
2.2 Análisis del Posicionamiento	12-26
2.3 Análisis FODA	27
2.3.1 Análisis Interno	27
2.3.2 Análisis Externo	28
2.4 Matriz FODA	29
2.5 Matriz del perfil estratégico	30-31

### **CAPÍTULO III**

#### **3. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL DESARROLLO**

##### **TURISTICO DEL SECTOR URBANO PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO**

##### **DEL I. MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL AÑO 2011**

### 3.1 Plan de Marketing

3.1.1 Identificación y clasificación de los atractivos urbanos	32
3.1.2 Etapas para elaborar el inventario de atractivos	33-36
3.1.3 Resumen de los atractivos turísticos	37
3.1.3.1 Parroquia Velasco	37-48
3.1.3.2 Parroquia Veloz	49-52
3.1.3.3 Parroquia Maldonado	53-67
3.1.3.4 Parroquia Lizarzaburu	68-76
3.1.3.5 Parroquia Yaruqués	76-77
3.1.3.6 Fiestas Tradicionales	78
3.1.3.7 Gastronomía	79
3.1.4 Objetivos estratégicos	80
3.1.5 Segmentación	
3.1.5.1 Demográfica	81
3.1.5.2 Geográfica	81
3.1.5.3 Psicográfica	81
3.1.5.4 Según el comportamiento	81
3.1.6 Estrategias	
3.1.6.1 Marketing Mix	
3.1.6.1.1 Producto – Servicio	83
3.1.6.1.1.1 City- Tour	83-87
3.1.6.1.2 Precio	88
3.1.6.1.3 Plaza Distribución	89
3.1.6.1.3.1 Agencias de viajes operadoras	90
3.1.6.1.3.2 Agencias de viajes internacionales	91
3.1.6.1.4 Promoción	
3.1.6.1.4.1 Medios Publicitarios	92
3.1.6.1.4.2 Publicidad en medios impresos	93
3.1.6.1.4.3 Publicidad en medios auditivos	94
3.1.6.1.4.4 Publicidad en medios visuales	95
3.1.6.1.4.5 Página Web	95
3.1.6.1.4.6 Publicidad en medios alternativos	96-97
3.1.6.1.4.6 Publicidad en medios exteriores	98
3.1.6.1.4.7 Publicidad en medios alternativos	99
3.1.7 Plan Operativo Anual	100-104
3.1.8 Control	105
3.1.8.1 Formas de Controlar	107

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	108
4.2 Recomendaciones	109

Resumen

Summary

Bibliografía

Anexos

Índice de tablas

Índice de gráficos

## ÍNDICE DE TABLAS

N.	TÍTULO	PÁG.
1	Tabla 1	15
2	Tabla 2	16
3	Tabla 3	17
4	Tabla 4	18
5	Tabla 5	19
6	Tabla 6	20
7	Tabla 7	21
8	Tabla 8	22
9	Tabla 9	23
10	Tabla 10	24
11	Tabla 11	25
12	Tabla 12	26
13	Prestadores de Servicios	32
14	Resumen de los atractivos turísticos	37
15	Fiestas Tradicionales	78
16	Gastronomía	79
17	Perfil del UTD	82
18	Precio	89
19	Perfiles de los principales tipos de medios	92
20	Plan Operativo Anual	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

N.	Título	Pág.
1	Gráfico 1	15
2	Gráfico 2	16
3	Gráfico 3	17
4	Gráfico 4	18
5	Gráfico 5	19
6	Gráfico 6	20
7	Gráfico 7	21
8	Gráfico 8	22
9	Gráfico 9	23
10	Gráfico 10	24
11	Gráfico 11	25
12	Gráfico 12	26
13	Recorrido del City Tour 1 Maldonado	83
14	Recorrido del City Tour 2 Veloz	84
15	Recorrido del City Tour 3 Lizarzaburu	85
16	Recorrido del City Tour 4 Velazco	86

## ÍNDICE DE ANEXOS

N.	TÍTULO
1	Encuesta a aplicar
2	Encuesta para seleccionar el medio visual
3	Tabulación de datos
4	Proforma de Diario La Prensa
5	Proforma de Radio Canela
6	Rating de Medios
7	Proforma de TVS Canal 13
8	Proforma de Lógika Builder
9	Proforma de Gráficas Riobamba
10	Proforma de Gráficas Riobamba
11	Proforma de B y B Gigantografías
12	Proforma de Crea Imagen



## **CAPÍTULO I**

### **1. GENERALIDADES**

#### **1.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL I. MUNICIPIO DE RIOBAMBA**

El Municipio de Riobamba, a través de la Comisión de Turismo inició su gestión en ésta área impulsando la creación de la Unidad de Turismo en agosto de 1998, para que este cumpla con lo establecido en la Ley de Régimen Municipal.

La Unidad de Turismo Municipal, por su parte, inició la planificación de sus acciones, tomando los lineamientos de la OMT, y del Ministerio Nacional.

A partir del año de 1998, se planteó el objetivo genérico de constituir a Riobamba en un Municipio Turístico, y, específicamente promocionar a Riobamba como sitio de destino turístico. Esto implica iniciar un reconocimiento desde la propia municipalidad acerca de la importancia de la relación turística planificada.

#### **1.2 PROCESO DE GESTION DE LA UNIDAD DE TURISMO**

La Unidad de Turismo es una dependencia de carácter eminentemente técnica cuyas funciones se han desenvuelto dentro de un proceso, en varias etapas, considerando las particularidades de su creación.

A esta primera etapa corresponde la creación de la Unidad de Turismo Municipal, puesto que en 1998 sólo contaba con un funcionario de Planificación. Las primeras acciones serían las de buscar un espacio físico y de gestionar la asignación presupuestaria para el siguiente año, 1999; es decir, esta etapa es de búsqueda de un espacio al interior de la Municipalidad.

En el año 2000 se da la segunda etapa en la cual el Ministerio de Turismo, propone al Municipio de Riobamba asumir el reto de la Descentralización Turística, invitación que se fundamento, tomando en cuenta que el cabildo poseía la capacidad institucional en las áreas de planificación, financiera, catastro, y capacitación; ejes que permitieron un proceso continuo para trabajar en los temas de planificación turística , el ordenamiento territorial para el turismo, la puesta en marcha del catastro turístico para el cobro de la licencia anual de funcionamiento turístico y la ampliación y actualización de información para la mejora en la categorización de los establecimientos turísticos, así como el manejo del ITUR; además la creación y promoción de productos turísticos.

De este modo se firmó el convenio de transferencia entre el Ministerio del ramo y 60 municipios del país, uno de ellos, Riobamba.

Cabe señalar que la descentralización implico la reasignación de funcionarios municipales para evitar la creación de nuevas plazas y evitar el aumento de gasto corriente(condición previa para aceptar este proceso)

En el año 2002 se da la tercera etapa en la cual se fortalece a la Unidad de Turismo Municipal, con la asignación de funcionarios en las áreas de capacitación, catastro y la policía turística.

Al final de esta etapa se obtuvo el reconocimiento público, por parte del Ministerio de Turismo debido a todos estos procesos el Municipio de Riobamba se encuentra dentro de los 10 municipios como ejemplo de la descentralización, destacando el caso de Riobamba que ha mantenido la gestión descentralizada en el municipio como es el espíritu de la descentralización, por lo cual se le otorgó el funcionamiento de la oficina ITUR acto que se efectuó en el mes de diciembre del año 2004; desde entonces no habido cambios en su estructura hasta la presente fecha.

Cabe mencionar que se están proponiendo nuevas ordenanzas que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad.

### 1.1. MISIÓN

Conducir el desarrollo turístico, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, en cooperación con los diferentes actores involucrados: poder público y privado, buscando incentivar la conservación del medio ambiente, del patrimonio natural y cultural de las parroquias urbanas y rurales.

### 1.2. VISIÓN

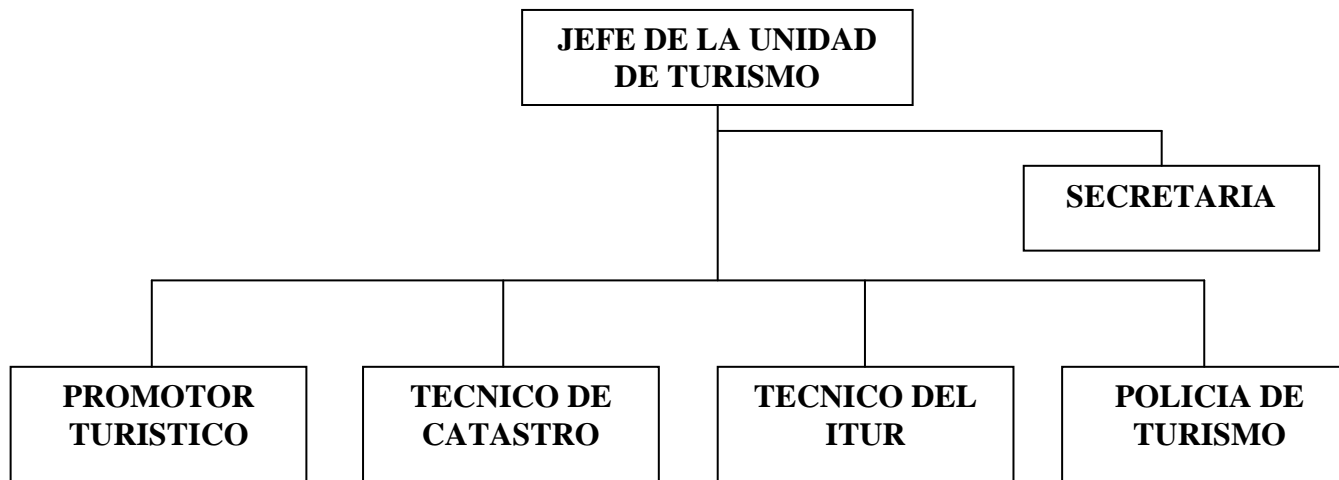
Ser una empresa sólida y eficiente, a la vanguardia de nuevas tendencias en la promoción, desarrollo y diversificación de productos turísticos, reconociendo al turismo como pieza clave del desarrollo económico de Riobamba, buscando nuevos mercados para impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional, respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

### 1.3. VALORES

- ❖ Cumplimiento
- ❖ Honestidad y lealtad
- ❖ Honradez
- ❖ Trabaja por y para Riobamba
- ❖ Eficiencia
- ❖ Motivación
- ❖ Respeto
- ❖ Responsabilidad

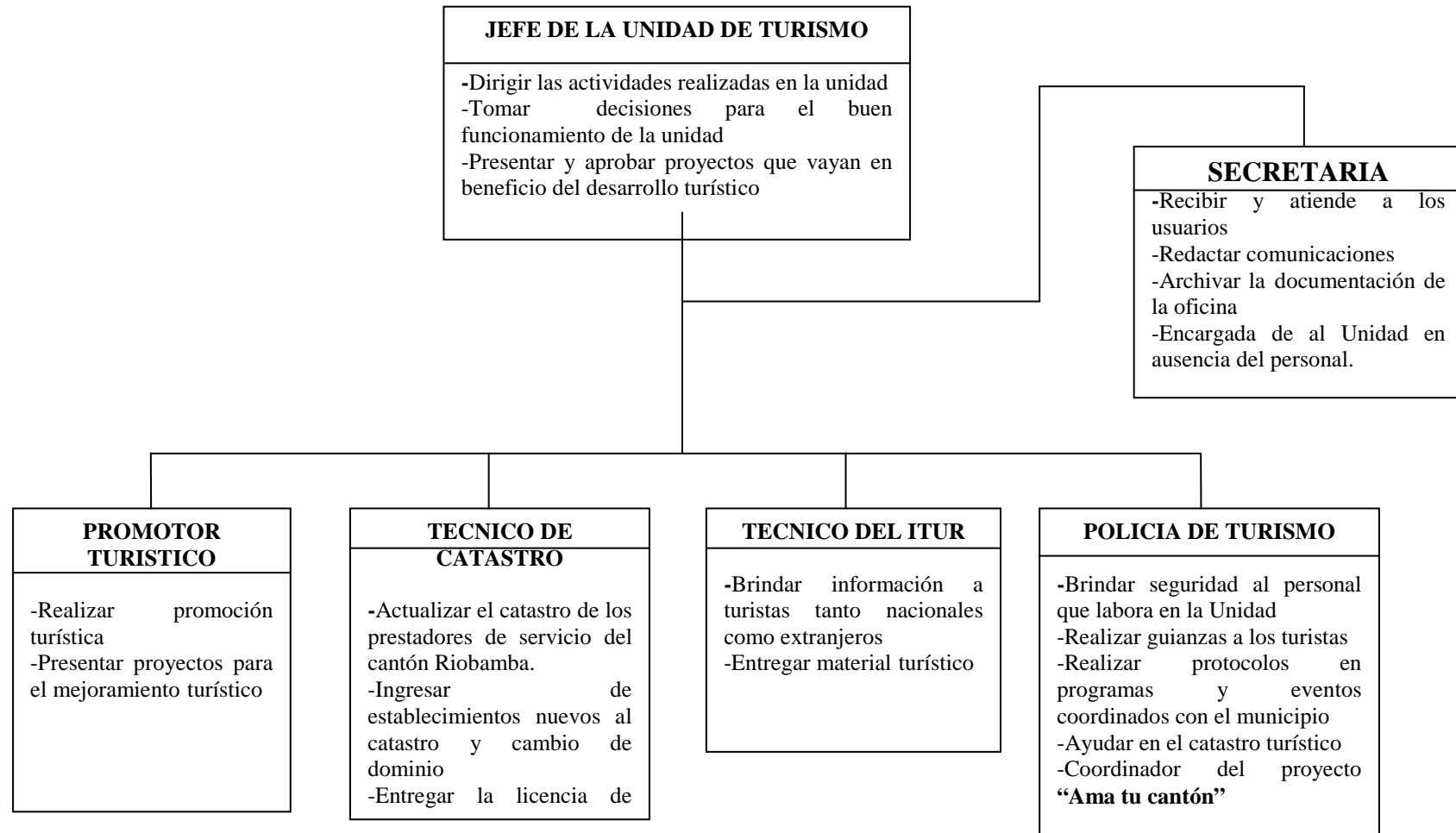
#### 1.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

##### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



## 1.5. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL I. MUNICIPIO DE RIOBAMBA

#### 2.1 ESCENARIOS

##### 2.1.1 ECONÓMICO

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. El Turismo influye fuertemente en los resultados de otros sectores, aumento de la calidad de vida de los habitantes, mantención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

La actividad económica turística permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto interno bruto y sobre las economías regionales.

##### 2.1.2 TECNOLÓGICO

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que se encuentra la globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y

difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación.

La industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: ya que el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios que resulten atractivos.

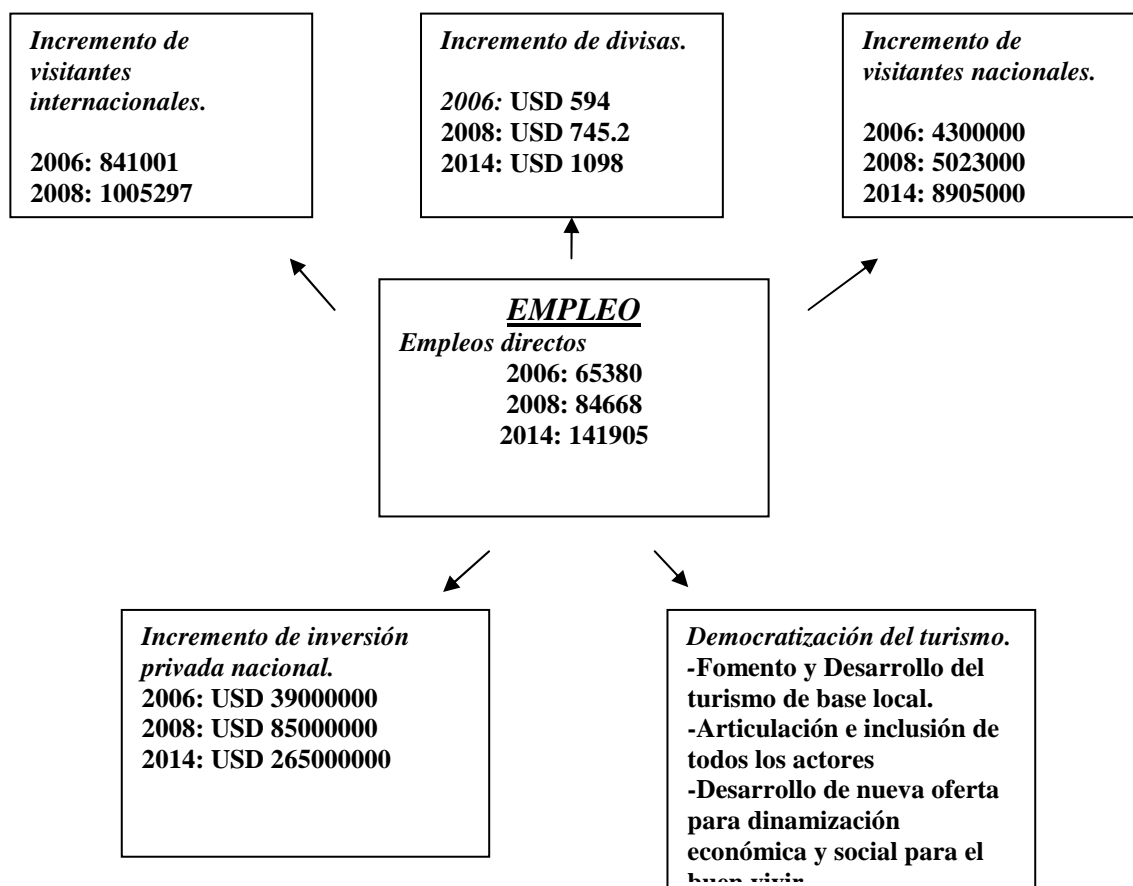
### 2.1.3 POLÍTICO LABORAL

En el año 2008 la red Ferroviaria del país fue declarada como patrimonio cultural del Ecuador, para devolver a los ecuatorianos el ferrocarril para uso, disfrute y aprovechamiento, beneficiando a más de seis millones de habitantes en 15 provincias y 39 municipios.

La ruta del tren, medio turístico, contribuye al desarrollo y el impulso sustentable del turismo en las regiones por donde transita, para rescatar un importante patrimonio que, con más de 100 años de historia, ha servido para el intercambio cultural y económico, la identidad e integración nacional, trayendo como beneficio la dinamización de la economía de las poblaciones locales por medio de la integración turística.



## PROYECCIÓN A NIVEL NACIONAL



FUENTE: REVISTA GESTION TURISMO 2009  
 ELABORADO POR: CASTILLO KATY  
 ZURITA HIPATIA

#### 2.1.4 POLÍTICO LEGAL

En la actualidad existen varias leyes enfocadas a promover el turismo y proteger a turistas. El turismo sostenible es una política de Estado en el Ecuador, que busca diversificar la economía; asegurar igualdad de oportunidades para mujeres y hombres; conservar el ambiente; mejorar la calidad de vida; empoderar y conservar la diversidad de culturas del Ecuador, es por esto que se esta dando al turismo una merecida prioridad, así como nuevas herramientas. También se ha elaborado un Plan de Desarrollo denominado PLANDETUR 2020<sup>1</sup>

El PLANDETUR 2020 es una herramienta con visión sostenible que busca consolidar al turismo como una herramienta eficaz, para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país, para generar oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios, bajo un marco legal e institucional moderno y eficiente. Esto permitirá posicionar al Ecuador como un destino turístico sostenible, líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional; así como garantizar la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales.

Con la ayuda del gobierno central los gobiernos seccionales también están destinando un presupuesto para la puesta en marcha de algunos proyectos turísticos para un mejor desarrollo económico.

#### 2.1.5 DEMOGRÁFICO

---

<sup>1</sup> [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)

Para identificar y describir el mercado al cual se dirigirá nuestro trabajo es necesario hacer un estudio y análisis de los diferentes aspectos de la población entre los que están: la ubicación y distribución, edad y sexo, empleo y desempleo, entre otros, ya que estos cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

Las variaciones en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la población, son de particular importancia, puesto que las transformaciones en las características de la demanda de éste frecuentemente producen cambios en el número de clientes con ciertas necesidades.

Es objetivo fundamental, llamar la atención de los prestadores de servicios turísticos del país, sobre algunos aspectos, generadores de frecuentes controversias y conflictos que deterioran las buenas relaciones que deben existir entre los prestatarios de servicios y los usuarios, y de donde se derivan graves ineficiencias y sobre costos que afectan la competitividad de la prestación de servicios turísticos.

Se debe tomar en cuenta que la actual oferta turística del Ecuador se origina en la explotación de apenas el 15% de los atractivos turísticos con los que cuenta el país. El restante 85% lo constituye cerca de 3200 atractivos turísticos naturales, patrimoniales y culturales desplegados en Galápagos, Costa, Andes y Amazonia.

#### 2.1.6 SOCIO CULTURAL

Turismo es la actividad social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su

cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.

Muchas de las personas llegan a nuestra ciudad por los atractivos que posee logrando que sea visitada por los turistas, tanto nacionales como extranjeros. El principal atractivo es el tren, es considerado como “El tren más difícil del mundo”

## **ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO**

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

#### **TEMA**

**CONOCER EL NIVEL DE PREFERENCIA QUE TIENE LA CIUDAD DE RIOBAMBA COMO DESTINO TURISTICO.**

#### **JUSTIFICACION**

La situación actual en que vivimos, con programas de integración regional y mundial, es importante crear unidades productivas con infraestructura, instalaciones y servicios que permitan satisfacer plenamente las necesidades de clientes cada vez más exigentes; es así que debemos desarrollar iniciativas tendientes a mejorar significativamente los actuales servicios, promoviendo el desarrollo económico y social de los pueblos, aprovechando los recursos disponibles y especialmente la capacidad y espíritu visionarios de los propietarios.

La presente investigación nos ayudará a identificar el posicionamiento del turismo que se ha generado en la ciudad en los últimos años, nos permitirá captar nuevos turistas los cuales aportarán a la economía y desarrollo de la ciudad, utilizando estrategias publicitarias de los principales atractivos turísticos urbanos. Además que nos relacionaremos de forma directa con todos los involucrados en el ámbito turístico para

trabajar en conjunto a fin de mejorar la calidad de los servicios que se brindan a turistas tanto nacionales como extranjeros.

Dichas alianzas estratégicas contarán con el apoyo del departamento de turismo que funciona como dependencia del Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba.

Además que motivaremos a las personas para concientizarlas de la importancia que tiene el mantener en su estado natural lo que constituye patrimonio cultural.

## **METODOLOGIA**

Para esta investigación descriptiva utilizaremos en primer lugar un cuestionario que nos servirá para el análisis del conocimiento de los atractivos turísticos, según el lugar se realizará una investigación de campo, el nivel de participación es participativo, según los instrumentos a ocupar es dirigida y estructurada según el propósito es aplicada y práctica, según el nivel científico es exploratoria.

El análisis del universo se aplicará en el cantón Riobamba en las parroquias urbanas. Al momento de aplicar el trabajo de campo cogeremos al azar UTD a un cierto grupo de personas que reúnan las características para nuestra investigación.

La población de nuestro estudio asciende a 201.030 habitantes urbanos, de los cuales realizaremos 144 encuestas. Este muestreo está a consideración de la experiencia y el conocimiento del investigador.

### **ENCUESTA DE PRUEBA O PILOTO**

Aplicamos 20 encuestas piloto, la pregunta que se consideró para determinar los valores de  $p$  y  $q$  fue la número uno. Los resultados obtenidos fueron:

SI: 18 p

NO: 2 q



20 100%

18 X 1800/20= 90%

p= 90%

q= 10%

Como nuestra población es infinita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente formula:

Población Infinita o cuantificable:

$$n = \frac{4PQ}{E^2}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0.90

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.10

e o E = Error de estimación o error muestral del 5%

N = Población o universo de estudio, 201.030 habitantes del sector urbano

$$n = \frac{4 (0,90) (0,10)}{0,05^2}$$

$$(0,05)^2$$

n= 144 encuestas para el trabajo de campo final.

## TABULACION DE DATOS

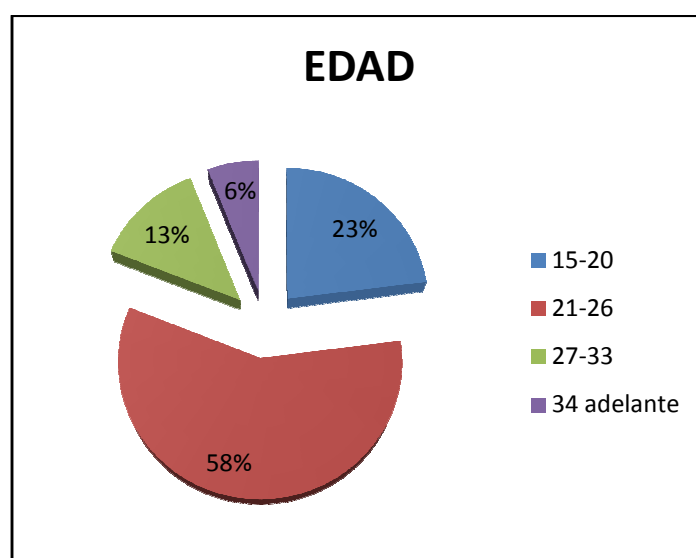
### 1.- Edad

**TABLA 1**

VARIABLES	Fr	fx
15-20	33	23
21-26	83	58
27-33	19	13
34 adelante	9	6
TOTAL	144	100%

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba  
AUTORAS: Carmen Zurita  
Katy Castillo

**GRÁFICO 1**



## ANALISIS

La edad promedio en que las personas viajan se constituye entre 21 a 26 años; considerando que en dicho rango cuentan con capacidad de desición propia.

### 2.- Sexo

**TABLA 2**

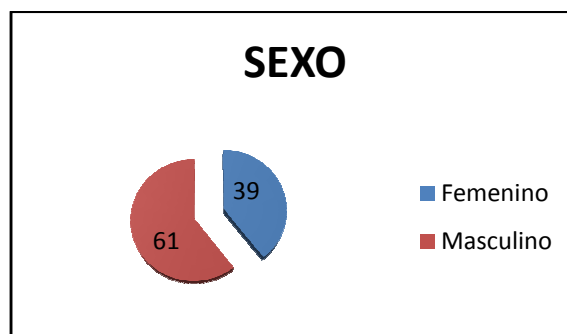
VARIABLES	Fr	fx
Femenino	57	39
Masculino	87	61
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

AUTORAS: Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRÁFICO 2**



## ANALISIS

Las personas que realizan mas viajes son de sexo masculino.

### 3.-La calidad de los servicios a los que accede como turista es:

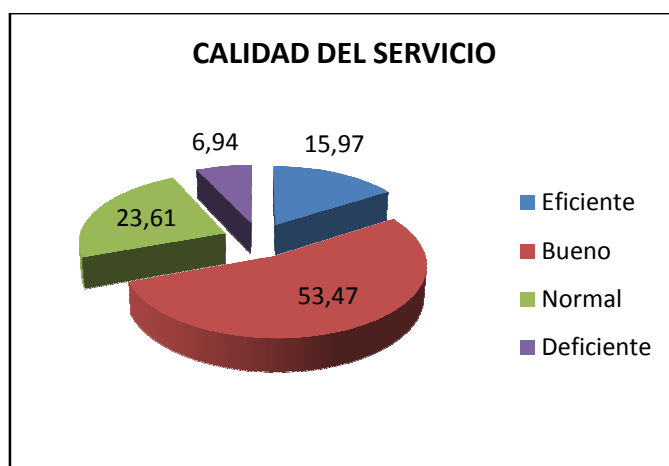


TABLA 3

VARIABLES	Fr	fx
Eficiente	23	15,97
Bueno	77	53,47
Normal	34	23,61
Deficiente	10	6,94
TOTAL	144	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba  
 AUTORAS: Carmen Zurita  
 Katy Castillo

GRÁFICO 3



## ANÁLISIS

La mayoría de las personas opinan que la calidad de los servicios que han recibido son buenos por parte de los prestadores de servicio y el servicio en si.

4.- Identifica usted a Riobamba como un sitio de destino turístico?

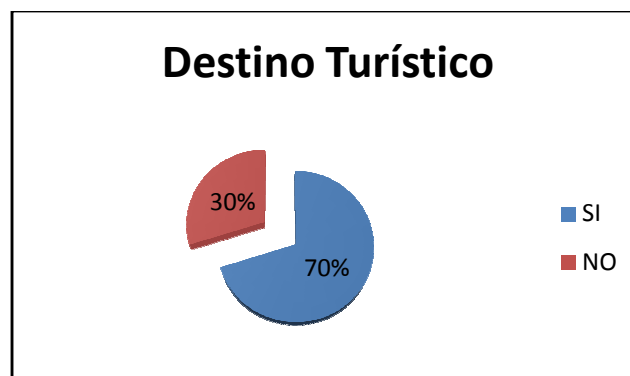
**TABLA 4**

<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>fx</b>
<b>SI</b>	<b>101</b>	<b>70</b>
<b>NO</b>	<b>43</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población de la ciudad de Riobamba

**AUTORAS:** Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRÁFICO 4**

## ANÁLISIS

La mayor parte de la población consideran a Riobamba como destino turístico, obteniendo una aceptación elevada; por encontrarse situada geográficamente en un lugar estratégico el cual sirve como punto de partida, para trasladarse a los diferentes atractivos.

**5.- De los siguientes atractivos cual cree Ud. Que es el más importante?**

TABLA 5

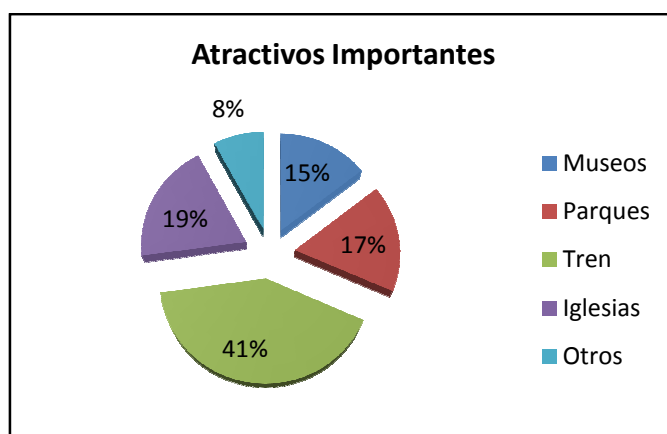
VARIABLES	Fr	fx
Museos	33	14
Parques	39	18
Tren	94	41
Iglesias	44	19
Otros	18	8
TOTAL	228	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

AUTORAS: Carmen Zurita

Katy Castillo

GRÁFICO 5



## ANÁLISIS

El atractivo más importante de la ciudad es el tren, debido a que constituye un símbolo de unidad nacional que ayudó al progreso nacional, su trayectoria e historia le dieron lugar para convertirse en el mayor atractivo turístico.

## 6.- Cuál es su nivel de instrucción

**TABLA 6**

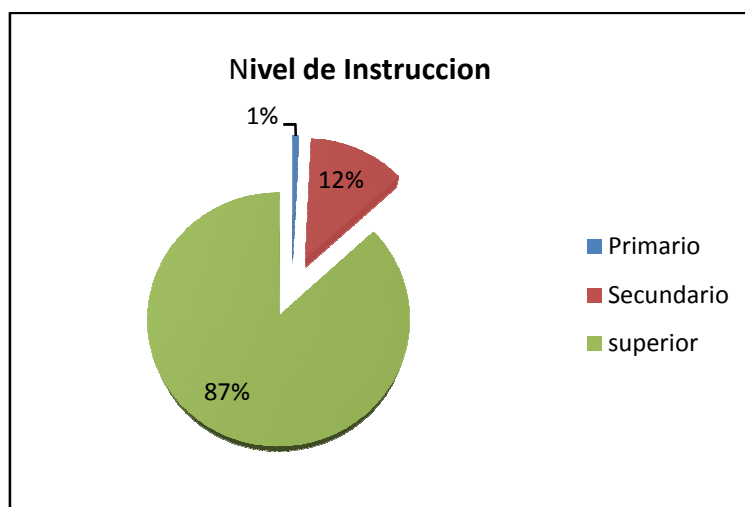
<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>fx</b>
<b>Primario</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Secundario</b>	<b>16</b>	<b>12</b>
<b>superior</b>	<b>112</b>	<b>87</b>
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población de la ciudad de Riobamba

**AUTORAS:** Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRÁFICO 6**



## ANÁLISIS

El nivel de instrucción es un factor influyente para inclinarse a realizar actividades turísticas, ya sean fuera o dentro de la ciudad.

## 7.- Quienes le acompañan en sus viajes turísticos?

**TABLA 7**

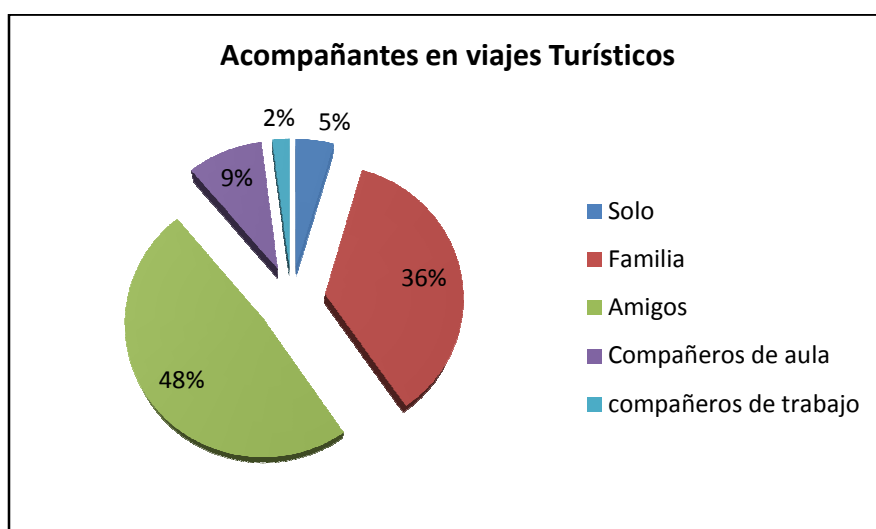
VARIABLES	Fr	fx
Solo	9	5
Familia	71	36
Amigos	96	48
Compañeros de aula	18	9
compañeros de trabajo	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

AUTORAS: Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRÁFICO 7**



## ANÁLISIS

Los amigos constituyen el grupo de personas que más viajes turísticos realizan, por compartir los mismos intereses, gustos y preferencias.

## 8.- Los costos de los servicios para turistas considera que son

**TABLA 8**

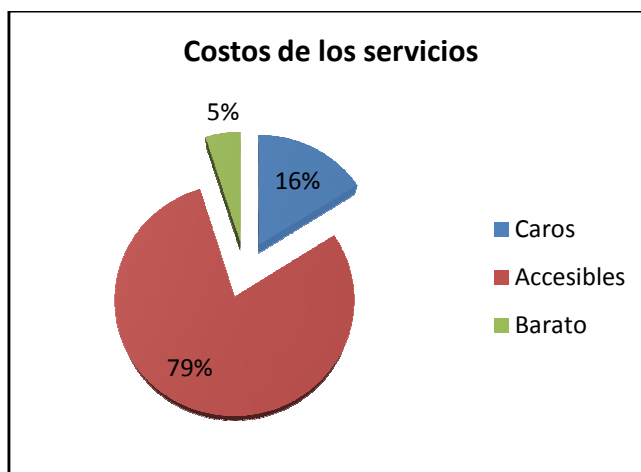
VARIABLES	Fr	fx
Caros	23	16
Accesibles	114	79
Barato	7	5
TOTAL	144	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

AUTORAS: Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRÁFICO 8**



## ANALISIS

Se considera que los costos de los servicios para los turistas son accesibles; considerando el nivel de instrucción según la calidad de vida.

## 9.- Que actividades le gustaría realizar en la ciudad

**TABLA 9**

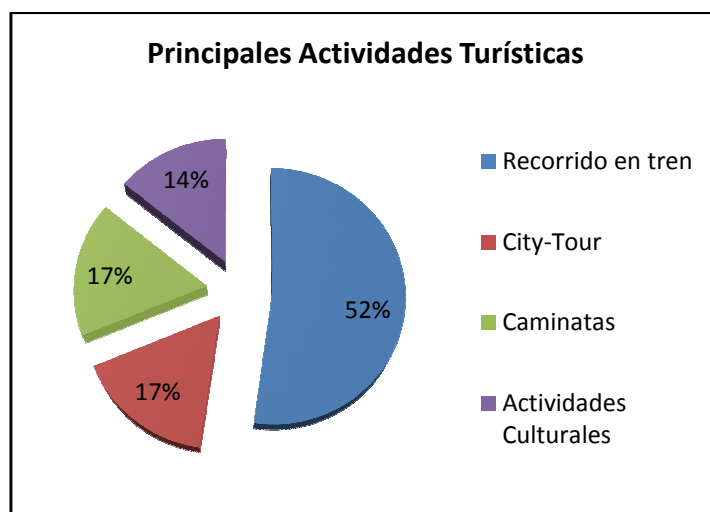
<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>fx</b>
<b>Recorrido en tren</b>	<b>92</b>	<b>52</b>
<b>City-Tour</b>	<b>29</b>	<b>16</b>
<b>Caminatas</b>	<b>30</b>	<b>17</b>
<b>Actividades Culturales</b>	<b>25</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población de la ciudad de Riobamba

**AUTORAS:** Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRÁFICO 9**



## ANÁLISIS

Las actividades turísticas que les gustaría realizar en la ciudad, es el recorrido en tren por constituirse histórico, único y que ayudo a vincular distintas nacionalidades.

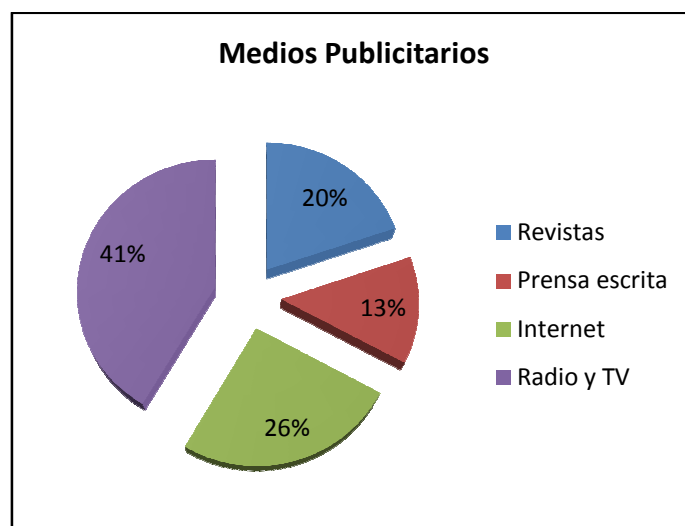
## 10.- Que medios publicitarios utiliza para informarse de los atractivos turísticos?

**TABLA 10**

VARIABLES	Fr	fx
Revistas	41	20
Prensa escrita	27	12
Internet	53	26
Radio y TV	86	42
TOTAL	207	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba  
AUTORAS: Carmen Zurita  
Katy Castillo

**GRÁFICO 10**



## ANÁLISIS

Los medios de publicidad que en su mayoría utiliza la población para informarse de los atractivos turísticos son de radio y TV, por ser los más accesibles a la población en



general; otro medio que utilizan en la actualidad con los avances tecnológicos es el internet.

### 11.- Cuando usted viaja lo hace por

**TABLA 11**

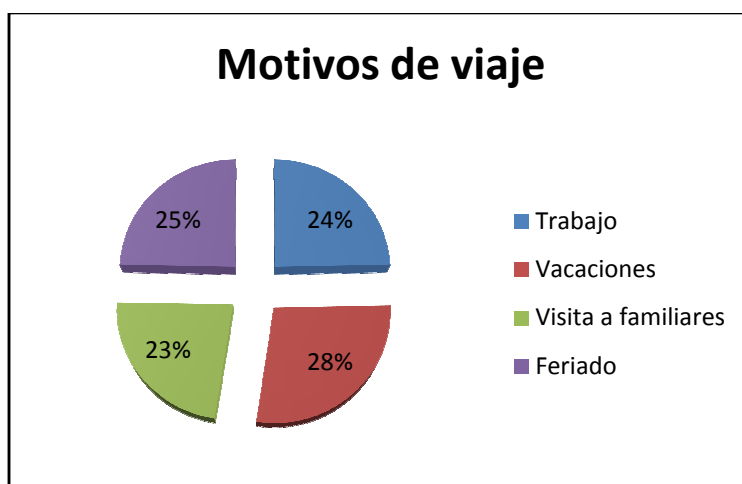
VARIABLES	Fr	fx
Trabajo	41	25
Vacaciones	46	28
Visita a familiares	38	22
Feriado	41	25
TOTAL	166	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

AUTORAS: Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRÁFICO 11**



### ANÁLISIS

El motivo que influye a las personas a realizar un viaje, es por vacaciones, considerando la disponibilidad del tiempo y los recursos.

**12.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un City-tour en el sector urbano de la ciudad?**

**TABLA 12**

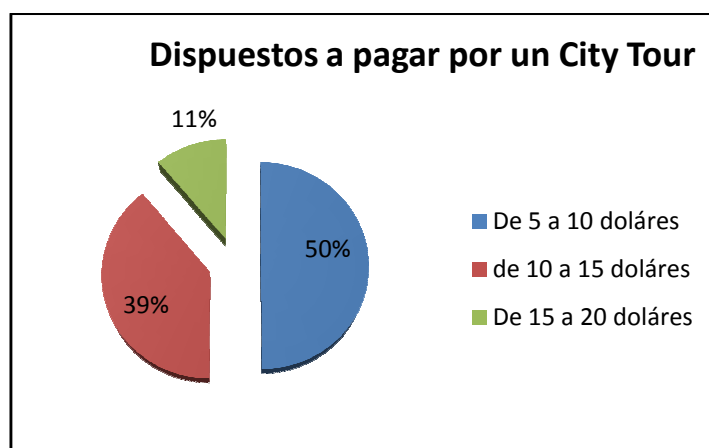
VARIABLES	Fr	fx
De 5 a 10 dólares	72	50
de 10 a 15 dólares	56	39
De 15 a 20 dólares	16	11
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población de la ciudad de Riobamba

**AUTORAS:** Carmen Zurita

Katy Castillo

**GRAFICO 12**



**ANALISIS**

El costo que las personas estarían dispuestas a pagar por un City Tour en la ciudad es de 5 a 10 dólares, considerando la calidad de vida actual y los atractivos que posee la ciudad.

## 2.3 ANÁLISIS FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** que consiste en evaluar sus fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

### 2.3.1 ANÁLISIS INTERNO

#### **FORTALEZAS**

**F1.** Personal capacitado

**F2.** Atractivos turísticos

**F3.** Disponibilidad tecnológica

**F4.** Información detallada acerca de lugares turísticos

**F5.** Ciudad de las primicias

**F6.** Realiza alianzas para optimizar los recursos que se utilizan en el material promocional

#### **DEBILIDADES**

**D1.** Falta de material informativo para entregar a turistas

**D3.** Falta de publicidad de los atractivos

**D3.** Ofrece productos solo para el sector urbano de la ciudad

**D4.** Falta de ordenanzas

### **2.9.2 ANALISIS EXTERNO**

#### **OPORTUNIDADES**

**O1.** Visita de turistas extranjeros y nacionales

**O2.** Remesas de los inmigrantes

**O3.** Arteria principal de la Sierra Centro para viajar a otras ciudades

**O4.** Leyes que ayudan a fomentar el turismo

**O5.** Nueva forma de desarrollo económico sustentable

**O6.** Aumento de turistas

#### **AMENAZAS**

**A1.** Falta de apoyo al sector turístico por parte de las autoridades de turno.

**A2.** No hay suficiente designación de presupuesto para la unidad de turismo

**A3.** Falta de una cultura turística de la población riobambeña

**A4.** Mala distribución de recursos económicos

## 2.4 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>F1. Personal capacitado</b></p> <p><b>F2. Atractivos turísticos</b></p> <p><b>F3. Disponibilidad tecnológica</b></p> <p><b>F4. Información detallada acerca de lugares turísticos</b></p> <p><b>F5. Ciudad de las primicias</b></p> <p><b>F6. Realiza alianzas para optimizar los recursos que se utilizan en el material promocional</b></p>	<p><b>O1. Visita de turistas extranjeros y nacionales</b></p> <p><b>O2. Remesas de los inmigrantes</b></p> <p><b>O3. Arteria principal de la Sierra Centro para viajar a otras ciudades</b></p> <p><b>O4. Leyes que ayudan a fomentar el turismo</b></p> <p><b>O5. Nueva forma de desarrollo económico sustentable</b></p> <p><b>O6. Aumento de turistas</b></p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>D1. Falta de material informativo para entregar a turistas</b></p> <p><b>D2. Falta de publicidad de los atractivos</b></p> <p><b>D3. Ofrece productos solo para el sector urbano de la ciudad</b></p> <p><b>D4. Falta de ordenanzas</b></p>	<p><b>A1. Falta de apoyo al sector turístico por parte de las autoridades de turno.</b></p> <p><b>A2. No hay suficiente designación de presupuesto para la unidad de turismo</b></p> <p><b>A3. Falta de una cultura turística de la población riobambeña</b></p> <p><b>A4. Mala distribución de recursos económicos</b></p>

## 2.5 MATRIZ DEL PERFIL ESTRATEGICO

		FORTALEZAS						DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4		
	O1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	40	4
	O2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	O3	3	5	1	0	3	0	3	3	3	3	24	2.4
	O4	5	3	3	3	5	5	5	1	3	5	38	3.8
	O5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42	4.2
	O6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42	4.2
	A1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46	4.6
	A2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	1	42	4.2
	A3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	42	4.2
	A4	5	1	1	1	1	5	5	5	5	1	30	3
SUMA		43	39	27	30	39	40	37	33	35	23		
PROMEDIO		4.3	3.9	2.7	3	3.9	4	3.7	3.3	3.5	2.3		

**5= Rentabilidad Alta**

**3= Rentabilidad Media**

**1= Rentabilidad Baja**

**0= Rentabilidad Nula**

**F1= Personal capacitado.**

**F2= Atractivos turísticos.**

**F3= Disponibilidad tecnológica.**

**F4= Información detallada acerca de lugares turísticos.**

**F5= Ciudad de las primicias**

**F6= Realiza alianzas para optimizar los recursos que se utilizan en el material promocional.**

**D1= Falta de material informativo para entregar a turistas**

**D2= Falta de publicidad de los atractivos**

**D3= Ofrece productos solo para el sector urbano de la ciudad**

**D4= Falta de ordenanzas**

**O1= Visita de turistas extranjeros y nacionales**

**O2= Remesas de los inmigrantes**

**O3= Arteria principal de la Sierra Centro para viajar a otras ciudades**

**O4= Leyes que ayudan a fomentar el turismo**

**O5= Nueva forma de desarrollo económico sustentable**

**O6. Aumento de turistas**

**A1= Falta de apoyo al sector turístico por parte de las autoridades de turno**

**A2= No hay suficiente designación de presupuesto para la unidad de turismo**

**A3= Falta de una cultura turística de la población riobambeña**

**A4= Mala distribución de recursos económicos**

## CAPÍTULO III

### **PROPUESTA: PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL DESARROLLO TURISTICO DEL SECTOR URBANO PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL I. MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL AÑO 2011**

#### **3.1 PLAN DE MARKETING**

##### **PRESTADORES DE SERVICIO**

<b>Alojamiento</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Ocio y Recreación</b>	<b>Agencias de Viajes</b>
Hotel	Restaurantes	Discotecas	Internacional
Hostal	Fuentes de Soda	Sala de baile	Operadoras
Hostal Residencial	Cafeterías	Bares	
Albergue			
Pensión			

**FUENTE:** Departamento de Turismo IMR.

**REALIZADO POR:** Carmen Zurita  
Katy Castillo

#### **IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS URBANOS**

##### **Clasificación de los Atractivos Turísticos**

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.



En la categoría de **Sitios naturales** se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría **Manifestaciones Culturales** se reconocen los tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

**CATEGORÍA:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

**TIPO:** Son los elementos de características similares en una categoría.

**SUBTIPO:** Son los elementos que caracterizan los tipos.

## **ETAPAS PARA ELABORAR EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS**

La elaboración de atractivos turísticos implica lo siguiente:

### **Clasificación de los atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar

### **Recopilación de la información**

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual, se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

## **Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las entidades públicas que pueden dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, así como informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se hará al menos 5 fotografías.

## **Registro de información**

Es la recopilación de todos los datos referidos de los atractivos naturales del área, ordenada según el siguiente sistema de clasificación:

Categoría	Sitios Naturales,  Manifestaciones Culturales
Tipos	Montañas, ambientes lacustres, bosques, áreas protegidas,  Históricos, etnográficos, folklóricos, artísticos, grupos étnicos,

## **Evaluación y Jerarquización**

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

“Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, sobre la base de la descripción contenida en los formularios de registros de la información. El proceso de evaluación conduce a la significación de una jerarquía”.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder a la siguiente descripción.

#### **Jerarquía IV**

##### **Entre 100 y 90 puntos**

Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes actual y potencial.

#### **Jerarquía III**

##### **Entre 89 y 82 puntos**

Atractivos con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

#### **Jerarquía II**

**Entre 81 y 72 puntos**

Atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiese llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.


**Jerarquía I****Entre 71 y 66 puntos**


Atractivos sin crédito suficiente para considerarlo a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquier de la unidades que integran el espacio turístico

➤ **PRODUCTO**


**RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

**PARROQUIA VELASCO**


Nombre del atractivo	Clasificación del atractivo	Localización	Descripción	Jerarquía
<p><b>Museo de la Brigada Blindada Galápagos</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Histórico</p> <p><i>SUBTIPO:</i> Museo</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Lizarzaburu,</p> <p><i>CALLES:</i> Avenida de los Héroes.</p>	<p>Instalado en una casa restaurada de la hacienda San Nicolás. Se expone la trayectoria de la Caballería Ecuatoriana. Exhibe material blindado que data de 1945. Cuenta con 5 salas diferentes donde podemos encontrar:</p> <p>Sala1.- ARTILLERÍA</p> <p>Sala 2.- COMUNICACIONES</p> <p>Sala 3.- CABALLERÍA</p> <p>Sala 4.- INFANTERÍA</p>	<p><b>Rango jerárquico II.</b></p>

			<p>Sala 5.- MOBILIARIO</p> <p>MUSEO DE VEHÍCULOS BLINDADOS</p> <p>Este museo presenta vehículos que debido a su costo para arreglarlos los exhiben.</p>	
<p><b>Iglesia de la Concepción</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b></p> <p><b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b></p> <p><b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b></p> <p><b>Arquitectura Religiosa</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b></p> <p><b>Velasco</b></p> <p><b>CALLES:</b></p> <p><b>José Orozco y Cristóbal Colón.</b></p>	<p>El actual templo reemplazo al que se incendió en 1980. El atrio de la iglesia se inició en 1916. Todo el edificio se termino de construir en 1927. Hoy, el templo de la Concepción, santuario del señor del Buen Suceso es una hermosa y singular muestra de arquitectura religiosa de estilo neogótico con sus esbeltas torres y muros de ladrillo visto. Se destacan las ventanas con arcos ojivales. Junto a la Iglesia funciona el convento de las Madres Conceptas y el Oratorio al Señor de la Justicia</p>	<p><b>Rango jerárquico</b></p> <p><b>III.</b></p>


<p><b>Plaza de la Concepción</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Etnografía</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Feria y Mercado</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Velasco,</p> <p><b>CALLES:</b> José de Orozco entre Juan Larrea y Cristóbal Colón.</p>	<p>Llamada también "Plaza Roja". Por servir para las concentraciones masivas de carácter político y social, se encuentra frente a la iglesia del mismo nombre. Los sábados se convierte en la feria de tejidos, cestería y otras artesanías de la provincia de Chimborazo y del centro del país. Fue trazada en 1799 con el nombre de plaza Juan Bernardo de León.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b>  <b>II</b></p>
<p><b>Museo del Colegio Maldonado</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórico</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Velasco,</p> <p><b>CALLES:</b> Primera Constituyente</p>	<p>Se exhibe varios nichos ecológicos, del paisaje andino, y restos arqueológicos principalmente vasijas, compoteras, platos y jarrones de las culturas Tucanhuán, San Sebastián y Macají.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b>  <b>II</b></p>



	<b><i>SUBTIPO:</i></b> <b>Museo Técnico</b>	<b>entre España y Juan Larrea.</b>		
<b>Edificio del Colegio Maldonado</b>  	<b><i>CATEGORÍA:</i></b> <b>Manifestación Cultural</b>  <b><i>TIPO:</i></b> <b>Histórico</b>  <b><i>SUBTIPO:</i></b> <b>Arquitectura Civil</b>	<b><i>PARROQUIA:</i></b> <b>Velasco,</b>  <b><i>CALLES:</i></b> <b>Primera Constituyente</b>  <b>entre España y Juan Larrea.</b>	<p>Se levanta en el espacio donde hasta 1870 fue el convento de Santo Domingo, en cuya sala capitular se reunió en 1830 el Primer Congreso Constituyente del Ecuador. Es una de la obra arquitectónicas más importante de Riobamba. La obra iniciada en 1920 fue dirigida por los arquitectos italianos Pablo y Antonio Russo, y en su segunda etapa por el Departamento de Construcciones de la Sociedad Bancaria de Chimborazo. Su primer tramo se inauguró el 29 de junio de 1927.</p> <p>Es una edificación monumental de tres</p>	<b>Rango jerárquico</b>  <b>III</b>





			niveles, de corte ecléctico, de planta rectangular con patios interiores, corredores y amplios salones. Las paredes de piedra y ladrillo, con entrepisos y cubierta de losa le dan un carácter armónico de elementos clásicos que se presentan en sus tres fachadas , apoyadas en un primer nivel en forma de alto zócalo de piedra almohadillada.	
<b>Museo de la Concepción</b>  	<b>CATEGORÍA:</b>  <b>Manifestación Cultural</b>  <b>TIPO:</b>  <b>Histórico</b>  <b>SUBTIPO:</b>  <b>Museo</b>	<b>PARROQUIA:</b>  <b>Velasco,</b>  <b>CALLES:</b>  <b>Argentinos y</b>  <b>Juan Larrea.</b>	Es considerado uno de los mejores de arte religioso de América Latina por la calidad y valor de sus obras: Exhibe: custodias, paletas, imágenes de Cristo, la Virgen Maria, varios Santos, Pinturas, ornamentos sagrados, tejidos de oro y plata, y la replica de la celda con los austeros recursos y elementos que se	<b>Rango</b>



	<b>Religioso</b>		<p>castigaban las monjas para purificarse ante Dios.</p> <p>Esta distribuido en 14 salas: Ángeles, La Natividad, San pedro, Semana Santa, Crucifijos, Trinidad, María, Coronación, Misa y Santidad, Mobiliario, Vida Cotidiana, Maderas, Cerámicas, y Tesoros. Estas salas contagian el misticismo del monasterio. Allí se exhiben más de 200 piezas de pintura, escultura y orfebrería que datan de las épocas colonial y Republicana.</p>	<p><b>jerárquico.</b></p> <p><b>III</b></p>
--	------------------	--	---	---


<p><b>Museo del Banco Central</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórico</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Museo Antropológico</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Velasco,</p> <p><b>CALLE:</b> José Veloz y Carabobo.</p> <p>(edificio del consejo Provincial)</p>	<p>Conformado por un Museo Arqueológico de la Sierra Central y una Sala de Arte Colonial. Ofrece obras de música renacentista, barroca, clásica, biblioteca con importantes colecciones de arte, arqueología, etnografía, antropología, sociología, historia, etc. Además existe un almacén cultural, sala de exposiciones temporales y un salón de uso múltiple.</p>	<p><b>Rango jerárquico III</b></p>
<p><b>Iglesia de San Antonio</b></p> <p><b>Loma de Quito</b></p>	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Velasco,</p> <p><b>CALLES:</b></p>	<p>Regentada por los padres Franciscanos. En su construcción, se destaca sus cúpulas, los cuadros interiores pintados por artistas</p>	

	<p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Arquitectura Religiosa</b></p>	<p><b>Argentinos y Juan Lavalle.</b></p>	<p>españoles, italianos y ecuatorianos. El inicio de construcción del templo fue el 26 de agosto de 1883 y se bendice el 15 de abril de 1951, siendo su impulsor Fray Toribio López, es uno de los templos más concurridos por los fieles, aquí se llevan a cabo un gran número de actos litúrgicos durante todo el año.</p>	<p><b>Rango jerárquico III</b></p>
<p><b>Parque 21 de Abril</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Zona Histórica</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Velasco,</p> <p><b>CALLES:</b> Argentinos y Lavalle, frente a la Iglesia de San Antonio.</p>	<p>Fue construido a principios de siglo como memoria de los triunfadores de la heroica batalla del 21 de abril de 1822 y toma su nombre de la fecha. Se levanta también una pirámide y se coloca los bustos de Lavalle, Sucre, Ibarra y otros, este monumento fue trabajado por artistas nacionales: dibujos, grabado y tallado, fundición y pulimento de</p>	<p><b>Rango jerárquico II.</b></p>

			<p>artistas ecuatorianos. Frente a la plazoleta hay un mural en cerámica que representa la historia de Riobamba. Desde este hermoso lugar se observa toda la ciudad con su amplio horizonte con nevados y volcanes.</p>	
<p><b>Parque General Barriga</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Acontecimiento Programados</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Velasco,</p> <p><b>CALLES:</b> José Veloz y Av. Miguel Ángel León.</p>	<p>Se puede observar el famoso juego de cocos; posee una cancha de fútbol y básquet en donde acuden a jugar inclusive en la noche ya que es iluminada, además se encuentra la tribuna en donde las principales autoridades observan los desfiles en las fiestas de Riobamba.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b>  <b>II</b></p>


	<b><i>SUBTIPO:</i></b>  <b>Eventos</b>  <b>Deportivos</b>			
<b>MANIFESTACIONES CULTURALES</b>				
<b>Cocos</b>  	<b><i>CATEGORÍA:</i></b>  Manifestación  Cultural  <b><i>TIPO:</i></b>  Etnografía  <b><i>SUBTIPO:</i></b>  Juegos  Populares	<b><i>PARROQUIA:</i></b>  Velasco,  <b><i>CALLES:</i></b> José Veloz y Miguel Ángel León, Parque General Barriga.	El juego de los cocos practican personas de la tercera edad con rulimanes “grandes bolas de metal” formando un círculo en el suelo de tierra e intentando sacar a sus opositores hasta que quede uno en el círculo quedando como ganador.	


 <p><b>Mamona</b></p>	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Etnografía</p> <p><i>SUBTIPO:</i> Juegos Populares</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Velasco,</p> <p><i>CALLES:</i> José de Orozco entre España y Cristóbal Colón.</p>	<p>El juego de la mamona se juega con una pelota de cuero y se utiliza la mano en lugar de bate, para pasar la pelota hacia el otro lado de la cancha donde se encuentra el equipo contrario.</p>	
<p><b>Cuarenta</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Etnografía</p> <p><i>SUBTIPO:</i> Juegos</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> <b>Velasco</b></p> <p><i>CALLES:</i> <b>José Veloz y Francia, en el parque General Barriga.</b></p>	<p>El juego del “cuarenta” es con barajas y lo practican en su gran mayoría personas de la tercera edad, también se lo practica en los hogares y se realizan campeonatos.</p>	


	Populares			
<p><b>Ponchos y Guashcas</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural <i>TIPO:</i> Etnografía <i>SUBTIPO:</i> Artesanías</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Velasco, <i>CALLES:</i> José de Orozco y Larrea</p>	<p>En la Plaza de la Concepción o Roja se puede encontrar gran variedad de artesanías, entre los tejidos, están ponchos, fajas, chales, guantes, gorros, calcetines, shigras o bolsos, confeccionados con lana de borrego, de cabuya crean shigras. De lana de llamas elaboran suéteres, chompas, fundas de almohadones, etc. También realizan collares o “guashcas” utilizando mullos o shaquiras de diferentes colores, los aretes de igual forma y también los hay con corteza de coco y plumas.</p>	




## PARROQUIA VELOZ


Nombre del atractivo	Clasificación del atractivo	Localización	Descripción	Jerarquía
<p><b>Museo de la Cuidad</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Histórico</p> <p><i>SUBTIPO:</i> Arquitectura Civil</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Maldonado,</p> <p><i>CALLES:</i> Eugenio Espejo y Primera Constituyente.</p>	<p>Para la construcción de la casa museo participaron arquitectos europeos manteniendo el estilo de grandes portales y la similitud de pisos que le daba a esta parte de la ciudad de estilo semiclásico.</p> <p>En 1980 forma parte como propiedad Municipal, realizando su recuperación y reforzamiento de muros, paredes, pisos, tumbados, todo bajo preceptos del Fondo de Salvamento de Patrimonio Cultural, pero complementado con detalles modernos como la iluminación adecuada para Museo.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b></p> <p><b>III</b></p>


<p><b>Edificio del Correo</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b> <b>TIPO:</b> <b>Histórico</b> <b>SUBTIPO:</b> <b>Arquitectura Civil</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> <b>Veloz,</b> <b>CALLES: 10 de</b> <b>Agosto y</b> <b>Eugenio</b> <b>Espejo.</b></p>	<p>Construido originalmente por la Sociedad Bancaria de Chimborazo, para el funcionamiento de su Banco, entre las cuales estaba el Correo. Es una construcción de tres niveles con un pórtico circular de acceso en la esquina. Está rematada por una elegante cúpula apuntada que se viste con textura en forma de conchas, reloj y pináculo. Dicho acceso es soportado por dos columnas circulares que se elevan hasta el tercer nivel, en forma de pilastras, donde alcanza la continua cornisa que bordea todo el conjunto, y da base al leit motiv del monumento: su cúpula.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b> <b>II</b></p>
<p><b>Iglesia de la Merced</b></p>	<p><b>CATEGORÍA:</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b></p>	<p>El templo esta construido con diseño</p>	


	<p>Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Histórico</p> <p><i>SUBTIPO:</i> Arquitectura Religiosa</p>	<p>Lizarzaburu,</p> <p><i>CALLES:</i> Eugenio Espejo entre Guayaquil y José Joaquín de Olmedo.</p>	<p>neoclásico en el siglo XIX. El Altar Mayor es de madera tallada, las pinturas interiores en sus paredes y tumbado, los labrados de los altares dicen de la posibilidad que avizoran los salesianos al proponer el arte y el trabajo como camino a la formación y progreso de los jóvenes.</p> <p>Se venera a la Virgen María Auxiliadora y al Santo Juan Bosco quien fue fundador de la comunidad Salesiana.</p>	<p><b>Rango jerárquico III</b></p>
<p><b>Iglesia de la Dolorosa</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Histórico</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Veloz,</p> <p><i>CALLE:</i> 10 de Agosto y Av. Eloy Alfaro.</p>	<p>En 1871 se inició la construcción de éste templo, de tinte neoclásico, en el interior están plasmadas hermosas pintura. Fue ocupado por los religiosos de los Sagrados Corazones, luego por las hermanas de la Caridad.</p>	<p><b>Rango jerárquico II</b></p>

	<b><i>SUBTIPO:</i></b> <b>Arquitectura Religiosa</b>		Posteriormente fue concedido a los Salesianos de Don Bosco, donde también funcionaron talleres.	
<b>Parque Ecológico Monseñor Leonidas Proaño</b>  	<b><i>CATEGORÍA:</i></b> <b>Manifestación Cultural</b>  <b><i>TIPO:</i></b> <b>Acontecimientos Programados</b>  <b><i>SUBTIPO:</i></b> <b>Eventos Deportivos</b>	<b><i>PARROQUIA:</i></b> <b>Veloz,</b>  <b><i>CALLES:</i></b> <b>Avda. 9 de octubre- Circunvalación</b>	Ubicado en el sur de la ciudad y bañado por el río Chibunga, es un lugar con amplios espacios verdes, canchas deportivas, laguna artificial con patos y pequeños peces, puente de madera, espacios adecuados para preparar alimentos. Se puede apreciar varias llamas, monumentos, el vuelo de las aves y realizar paseos a caballo.	<b>Rango jerárquico II</b>

## PARROQUIA MALDONADO


Nombre del atractivo	Clasificación del atractivo	Localización	Descripción	Jerarquía
<p><b>La Catedral</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórica</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Maldonado,</p> <p><b>CALLES:</b> veloz entre 5 de Junio y Eugenio Espejo</p>	<p>La Iglesia Matriz situada en el centro de la urbe se terminó de construir en 1835, y en 1865 fue consagrada como Catedral. Su fachada es de piedra calcárea blanca, de estilo barroco mestizo con expresiones aborígenes y españolas. Conserva piedras talladas y adornos que fueron traídos de la antigua Riobamba. En la parte superior está reconstruida con ladrillos al no encontrarse las piedras originales. En el interior se encuentra grandes pinturas representando a los apóstoles, el altar mayor y un Cristo. En</p>	<p><b>Rango jerárquico</b>  <b>III</b></p>



			este lugar se realizan varios conciertos de música clásica en las festividades de la ciudad en los meses de abril y noviembre.	
<p><b>Parque Pedro Vicente Maldonado</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórico</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Civil</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Maldonado,</p> <p><b>CALLES:</b> Primera Constituyente y 5 de Junio.</p>	<p>Fue originalmente la Plaza Mayor o Plaza Central; era el sitio de confluencia de los poderes político y religioso. En 1885 la plaza se embellece de acuerdo a los gustos y preferencias de la época que después recibió el nombre de Maldonado y a partir de allí se trazaron las primeras manzanas del núcleo urbano. En el centro del parque se levanta un monumento en honor al sabio riobambeño Pedro Vicente Maldonado, el científico hispanoamericano mas destacado de la colonia, gigante de la cultura nacional, nació</p>	<p><b>Rango jerárquico III</b></p>

			<p>en la antigua Riobamba 24 noviembre 1704, levanto planos, exploró canelos, elaboro la carta geográfica del Reino de Quito, perteneció a la célebre Misión geodésica francesa, falleció el 17 noviembre del 1748. Cuatro bellísimas piletas de bronce situadas en el centro de cada uno de los costados brindaban agua a los caballos que alaban los carruajes de los propietarios ostentosos de la ciudad.</p>	
<p><b>Palacio Municipal</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b> <b>TIPO:</b> <b>Histórica</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Maldonado, <b>CALLES:</b> 5 de Junio y José Veloz.</p>	<p>El edificio, de propiedad particular fue construido en 1880 por el arquitecto italiano Natale Tormen, y adquirido por el Municipio en 1901 y convertido en el Palacio Municipal. Su construcción es de estilo neoclásico, un</p>	


	<b><i>SUBTIPO:</i></b> <b>Arquitectura</b> <b>Civil</b>		elemento integrador con su entorno es el pasaje de grandes portales de la planta baja con columnas macizas libres de ornamentación e intercaladas con amplios arcos rebajados. El remate de la fachada en la esquina es un frontón, y el resto de la fachada, es una cornisa corrida. En 1990 es reconstruido y ampliado por el arquitecto Gonzáles creando 2 auditorios, amplios salones, espaciosos corredores ornamentados con poderosas columnas.	<b>Rango</b> <b>jerárquico</b> <b>III</b>
<b>Edificio de la Gobernación</b>	<b><i>CATEGORÍA:</i></b> <b>Manifestación</b> <b>Cultural</b>	<b><i>PARROQUIA:</i></b> <b>Maldonado,</b> <b><i>CALLES:</i></b>	La casa no representa un estilo arquitectónico definido por lo que se ubica dentro de un estilo Ecléctico, es decir con características	




	<p><b>TIPO:</b> <b>Histórica</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Arquitectura Civil</b></p>	<p><b>Primera Constituyente y 5 de Junio.</b></p>	<p>formales, elementos románticos como arcos y columnas del portal, con patios centrales, puertas y ventanas de estilo Neoclásico.</p> <p>Presenta una fachada recta con 12 balcones de tipo volado, ménsulas y balaustres, complementando con filetes, frontocillo, pilastra almohadillada, floral y apliques. El remate de las únicas fachadas consta de antepecho y balaustrada con 2 accesos principales: la una por la calle primera constituyente y la otra por la calle Eugenio Espejo.</p>	<p><b>Rango jerárquico III</b></p>
<p><b>Museo de Piedra</b></p>	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> <b>Veloz,</b> <b>CALLES: 5 de</b></p>	<p>En este se exhiben piezas que fueron parte de edificaciones de la Antigua Riobamba; y la mayoría de ellos son piedras. Es utilizado</p>	<p><b>Rango</b></p>

	<p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Museo</b> <b>Histórico</b></p>	<p><b>Junio y José Veloz.</b></p>	<p>para exposiciones de diferente género y muestras de colecciones de artefactos de importancia históricas. Tiene una edad aproximada de 12 años.</p>	<p><b>jerárquico</b>  <b>II</b></p>
<p><b>Museo José Maria Córdova Román</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Museo</b> <b>Histórico</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> <b>Veloz,</b></p> <p><b>CALLE:</b> <b>Juan de Velasco 24-25 y José Veloz.</b></p>	<p>Pertenece a la familia Córdova Román constituye para los riobambeños el eslabón entre el pasado, el presente y el futuro. Su construcción se inicia a principios de 1800 y su perfil construido con las piedras traídas del antiguo Riobamba. Su fachada es de estilo barroco en piedra caliza realizada por artesanos chimboracenses. El museo posee 4 salas, la primera exhibe artículos de</p>	

			<p>personales de aseo, bisutería, artefactos como radio, sinfonola, fotos de familiares. La segunda sala posee mapas geográficos del país y de la antigua Riobamba. La tercera expone fotografías de la ciudad de Riobamba en su inicio después del reasentamiento, de su gente y primicias. Además cuenta con mueblería importada desde Viena propiedad de la familia. En la cuarta sala se exhibe cartas escritas por el general Eloy Alfaro, Juan José Flores, siguiente a esta se encuentra una biblioteca con gran variedad de libros y suplementos antiguos de diferentes tópicos. La quinta y última se encuentra la mueblería y artículos personales de Magdalena Dávalos</p>	<p><b>Rango jerárquico III</b></p>
--	--	--	---	------------------------------------

			dama riobambeña y madre de José Antonio de Lizarzaburu.	
<p><b>Capilla del Colegio San Felipe</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Arquitectura Religiosa</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> <b>Maldonado,</b></p> <p><b>CALLE:</b> <b>Juan de Velasco y José Veloz.</b></p>	<p>Los jesuitas heredaron y reconstruyeron el pequeño templo de San Felipe, que edificó el Padre José Veloz y Suárez a finales del siglo XX. El altar mayor es una verdadera joya de madera, oro y púrpura. Cuadros en miniatura e imaginería relacionada con la orden jesuita. La fachada es una hermosa muestra de la arquitectura mestiza, árabe, española e indígena.</p> <p>Es quizá el único templo religioso que en la parte superior de la entrada principal se encuentre un Escudo de Armas, El sacrilegio público en la historia del Ecuador el 4 de</p>	<p><b>Rango jerárquico</b> <b>III</b></p>

			<p>mayo de 1897 entre los conservadores y los liberales.</p> <p>Duró una hora de resistencia de los conservadores y quedó reducida toda la fuerza de combate del colegio. La resistencia duró hasta las siete y cuarto hasta que los liberales penetraron a esta iglesia por medio de hachazos a las puertas principales, el interior del colegio se dio el combate, balas penetraron las puertas y ventanas, mientras los conservadores se protegían en el aposento del Padre Rector.</p> <p>Profanaron las sagradas formas haciendo burla de cada una de ellas vistiéndose de los ornamentos sacerdotales, bebieron vino y</p>	
--	--	--	--	--

			<p>aguardiente en los cálices y copones, etc.,</p> <p>Una vez completado el triunfo por las fuerzas del gobierno, invadieron la casa del Padre Moscoso como canes furiosos y blasfemando. En donde el padre se encontraba rezando, sentado en una silla y allí le hicieron una tremenda descarga de balas causándole la muerte. Enseguida de esto los soldados robaron y profanaron el cadáver.</p>	
<p><b>Parque La Libertad</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b></p> <p><b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b></p> <p><b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b></p> <p><b>Maldonado,</b></p> <p><b>CALLES:</b></p> <p><b>primera</b></p> <p><b>Constituyente y</b></p> <p><b>Pedro de</b></p>	<p>Se encuentra el monumento al sabio historiador riobambeño el jesuita Juan de Velasco. El Padre Juan de Velasco nació en Riobamba el 6 enero 1727, fue un hombre dedicado a la investigación histórica de los aborígenes del Ecuador, redactó la historia</p>	

	<b>Arquitectura</b>  <b>Civil</b>	<b>Alvarado.</b>	reino de quito, falleció el 29 de junio 1792.  “El 6 de enero de 1927, al conmemorarse el Bicentenario de nacimiento, se colocó la primera piedra para un monumento en su honor en el Parque “La Libertad”. Fue la unión nacional de periodistas, núcleo de Chimborazo, la que con la colaboración de estudiantes, profesores y algunas instituciones nacionales y locales, logró concluir este homenaje al autor de la “Historia del Reino de Quito”, el 21 de abril de 1969.”	<b>Rango</b>  <b>jerárquico</b>  <b>II</b>
<b>La Basílica del Sagrado</b>  <b>Corazón de Jesús</b>	<b>CATEGORÍA:</b>  <b>Manifestación</b>  <b>Cultural</b>  <b>TIPO:</b>	<b>PARROQUIA:</b>  <b>Maldonado,</b>  <b>CALLES: José</b>  <b>Veloz y</b>	El 26 de agosto de 1883 se coloca la primera piedra del edificio que sería construido por dos jesuitas P. Manuel Guzmán y el Hermano Lencada, bajo la inspiración de quien tuvo la	


**Histórico*****SUBTIPO:*****Arquitectura****Religiosa****Benalcazar.**


idea, P. Proaño Manuel. Para levantar los monumentales cimientos de este templo, los riobambeños acarrearón por mingas las piedras desde el cercano río Chibunga, su construcción duró 32 años hasta que el 1 de junio de 1915 se daba a conocer oficialmente el programa de festejos e inauguración de la obra que unía los dos siglos, el de la Colonia y de la Independencia. En su interior se puede observar armoniosas imágenes, su altar tallado, etc. La Basílica grandioso templo de fe católica, la primera consagrada al Corazón de Jesús, donde en su interior se destaca bellísimo altar mayor, ejecutado magistralmente en maderas diversas y con un

**Rango****jerárquico****III.**





			<p>barroquismo primoroso, obra de miguel Neira Samaniego y sus colaboradores en el año de 1930. Otra obra destacada en la Basílica es el Altar del Calvario la misma que se encuentra en el costado izquierdo del altar mayor, el Cristo y las esculturas en su conjunto son una primorosa expresión policromada de la pasión de Jesús.</p>	
<p><b>Iglesia de San Francisco</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Arquitectura</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> <b>Maldonado,</b></p> <p><b>CALLES:</b> <b>Primera Constituyente y Velasco.</b></p>	<p>Templo muy interesante por poseer una pintura en la parte izquierda del interior de la iglesia, un lobo atacando a san francisco le muerde la mano y huye.</p> <p>Cada 3 y 4 de octubre se celebra las fiestas en honor a su patrono lo realizan los comerciantes del mercado del mismo nombre.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b> <b>III</b></p>


	Religiosa			
<b>Iglesia de San Alfonso</b>  	<b>CATEGORÍA:</b>  Manifestación  Cultural  <b>TIPO:</b>  Histórica  <b>SUBTIPO:</b>  Arquitectura  Religiosa	<b>PARROQUIA:</b>  Maldonado,  <b>CALLES:</b> 5 de  Junio y  Argentinos.	La fachada del templo es de estilo romano renacentista, su interior posee tres naves sujetas por 18 pilares centrales ubicados en forma rectangular, que terminan en hojas de alcanto doradas y 18 pilastras laterales. La nave central tiene cuatro metros de luz, mientras que las laterales solo tiene cuatro metros. Las torres dividen los cuatro sectores que terminan en pirámide, además se encuentra el altar principal y dos menores uno a cada lado y ocho laterales de estilo clásico románico del renacimiento. En su interior se destacan un hermoso altar de pan de oro y	<b>Rango jerárquico</b>  <b>III</b>


			cuadros e imágenes de gran valor cultural	
<p><b>Parque de La Madre</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Arquitectura Civil</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> <b>Maldonado, en las CALLES:</b> <b>México y Cuba.</b></p>	<p>Se encuentra construida el monumento del mismo nombre en honor a las madres de Riobamba como una gestora de la humanidad.</p> <p>El Parque de la Madre es un lugar adecuado para relajarse y pasar momentos tranquilos; en el centro se levantan el monumento a la Madre. Por su belleza estética que ofrecen sus plantas ornamentales.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b> <b>II.</b></p>


## PARROQUIA LIZARZABURU

Nombre del atractivo	Clasificación del atractivo	Localización	Descripción	Jerarquía
<p><b>Parque Sucre</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórico</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Zona Histórica</p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Velasco,</p> <p><b>CALLES:</b> Primera Constituyente entre España y Juan Larrea.</p>	<p>El Parque Sucre conocida antes como Plaza de Santo Domingo, fue hasta 1919 lugar de ferias los días sábados y durante un tiempo para la práctica del fútbol, hasta que por iniciativa de Luís Alberto Borja, el Municipio decidió la construcción de un parque y encargó la dirección de los trabajos a Antonio Russo construyendo la balaustrada y los hermanos Tormen trabajaron en aceras y filetes.</p> <p>La inauguración fue el 11 de Noviembre de</p>	<p><b>Rango jerárquico</b> <b>III.</b></p>



			1924, donde se mantuvo la estatua de Neptuno con hermosos querubines, traída de Europa, en la pileta que funciona desde la puesta en marcha del agua potable en 1913.	
<b>Estación del Ferrocarril</b>  	<b>CATEGORÍA:</b>  <b>Manifestación Cultural</b>  <b>TIPO:</b>  <b>Histórico</b>  <b>SUBTIPO:</b>  <b>Arquitectura Civil</b>	<b>PARROQUIA:</b>  <b>Lizarzaburu,</b>  <b>CALLES:</b> Av. <b>Daniel León Borja y Carabobo.</b>	<p>Esta construcción se la realizó con obreros chimboracenses para el funcionamiento como Estación del Ferrocarril, abarcando grandes acontecimientos como fue la inauguración del mismo.</p> <p>La estación del ferrocarril se encuentra en estado alterado ya que durante el transcurso del tiempo no ha tenido mantenimiento periódico aunque actualmente esta rediseñado en su primera parte.</p>	<b>Rango jerárquico</b>  <b>III.</b>



<p><b>Iglesia de Santa Rosa</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b></p> <p><b>Manifestación cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b> Cultural</p> <p><b>SUBTIPO:</b></p> <p><b>Arquitectura Religiosa</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b></p> <p><b>Lizarzaburu,</b></p> <p><b>CALLES:</b> Chile y Pichincha esquina.</p>	<p>El 30 de Agosto de 1979 bajo la dirección del Padre Modesto Arrieta se termina la edificación. En noviembre de 1989 se construye el pabellón anexo al templo siendo su estructura de hormigón armado. Se encuentra conservada ya que no hace muchos años se concluyó su edificación.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b></p> <p><b>II.</b></p>
<p><b>Parque Guayaquil</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b></p> <p><b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b></p> <p><b>Histórico</b></p>	<p><b>Parroquia</b></p> <p><b>Lizarzaburu,</b></p> <p><b>en la Avenida</b></p> <p><b>Daniel León</b></p> <p><b>Borja y Carlos</b></p> <p><b>Zambrano.</b></p>	<p>Fue construido desde 1941 en una parte de la Quinta “Concepción” frente al Estadio Olímpico, e inaugurado el 21 de 1951. en 1962 se construyó la Concha Acústica, en ella se colocaron murales concebidos por el pintor Leonardo Tejada y realizados por Daniel León</p>	<p><b>Rango jerárquico</b></p> <p><b>II.</b></p>


	<b>SUBTIPO:</b>  <b>Arquitectura</b>  <b>Civil</b>		Borja, más conocido como Parque Infantil, es un hermoso lugar con áreas verdes, juegos infantiles, un juego de obras de arte denominada “Taguantinmío” , laguna artificial con botes y una concha acústica para eventos artísticos y musicales.	
<b>Plaza de Toros</b>  	<b>CATEGORÍA:</b>  <b>Manifestación Cultural</b>  <b>TIPO:</b>  <b>Histórico</b>  <b>SUBTIPO:</b>  <b>Arquitectura</b>  <b>Civil</b>	<b>PARROQUIA:</b>  <b>Lizarzaburu,</b>  <b>CALLES:</b>  <b>Avda. 9 de Octubre,</b>  <b>Circunvalación</b>  <b>, diagonal a la</b>  <b>Giralda Plaza</b>	La Plaza de Toros es considerada como la más antigua del Ecuador del Ecuador, tiene una capacidad para 13.000 personas y en ella se realizan también shows artístico musicales. Sus mayores espectáculos se realizan en las fiestas abrileñas y novembrinas.	<b>Rango jerárquico</b>  <b>III.</b>

<p><b>Iglesia de Santa Faz</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p> <p><b>TIPO:</b> <b>Histórico</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b> <b>Arquitectura Religiosa</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Lizarzaburu,</p> <p><b>CALLES:</b> Av. Daniel León Borja y la Prensa.</p>	<p>El inicio de su construcción se la realiza con estructura de hormigón armado, en los años posteriores se anexan otras estructuras culminando la última adecuación con las aulas de catequesis y el departamento parroquial. El Templo alberga unas 500 personas por misa brindando 2 misas dominicales. En el tiempo de festividades religiosas se ocupa a los voluntarios para la realización de actividades artístico religiosas. Esta iglesia fue la primera en edificarse en el Barrio o Sector la Terminal, transformándose en Patrimonio del Barrio.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b> <b>II.</b></p>
<p><b>Paseo Ambiental Ricpamba</b></p>	<p><b>CATEGORIA:</b> <b>Manifestación Cultural</b></p>	<p><b>PARROQUIA:</b> Lizarzaburu, Panamericana</p>	<p>Es un nuevo lugar que ofrece un ambiente sano y natural, se encargar de mantener plantas ornamentales para deleitar la vista de los</p>	<p><b>Rango</b></p>




	<p><b>TIPO:</b>Sitios</p> <p><b>Naturales</b></p> <p><b>SUBTIPO:</b></p> <p><b>Bosques</b></p>	<p>Sur km ½</p> <p>diagonal a la</p> <p>gasolinera de la</p> <p>ESPOCH</p> <p>a700m</p>	<p>turistas, a mas de esto si desean las pueden</p> <p>adquirir a un costo muy accesible. Se puede</p> <p>realizar caminatas cerca del río chibunga, el</p> <p>cual esta siendo tratado para que se mantenga</p> <p>en estado natural y libre de desperdicios que</p> <p>muchas veces arrojan las personas que viven a</p> <p>sus orillas.</p>	<p><b>jerárquico</b></p> <p><b>II</b></p>
<p><b>ARTESANIAS</b></p>				
<p><b>Bordado a Maquina</b></p> 	<p><b>CATEGORÍA:</b></p> <p>Manifestación</p> <p>Cultural</p> <p><b>TIPO:</b></p> <p>Etnografía</p> <p><b>SUBTIPO:</b></p> <p>Artesanía</p>	<p><b>PARROQUIA:</b></p> <p>Lizarzaburu,</p> <p><b>CALLES:</b></p> <p>Villarroel entre</p> <p>Pichincha y</p> <p>Vicente</p> <p>Rocafuerte.</p>	<p>Los bordados a máquina son artesanías como</p> <p>túnicas, mantos, vestidos, colchas, pabellones</p> <p>de diferentes instituciones del país</p> <p>Estas artesanías están conservadas ya que</p> <p>practican personas de todas las edades.</p>	


<p><b>Figuras de Maíz</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Etnografía</p> <p><i>SUBTIPO:</i> Artesanías</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Lizarzaburu,</p> <p><i>CALLES:</i> Villarroel entre Pichincha y Vicente Rocafuerte.</p>	<p>Elaboran diferentes figuras con las hojas de maíz tinturadas con diferentes colores, entre las figuras están indígenas de la serranía ecuatoriana, muñecas, curiquingues, espantapájaros, personajes de navidad, además los adornan utilizando lentejuelas, papel corrugado, flores secas, artículos de cestería, etc.</p> <p>Estas muñecas de hojas de maíz son adquiridas por turistas nacionales y extranjeros.</p>	
<p><b>Figuras de Tagua</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Etnografía</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Lizarzaburu,</p> <p><i>CALLES:</i> Villarroel entre Pichincha y</p>	<p>Las piezas se elaboran con la semilla de la tagua, planta de la costa, llamada por los turistas “marfil vegetal”, a esta semilla le sacan la corteza y el hueso blanco es tallado dando diferentes formas de animales, dijes, anillos,</p>	

	<p><i>SUBTIPO:</i></p> <p>Artesanías</p>	<p>Vicente</p> <p>Rocafuerte.</p>	<p>piezas de ajedrez, anti stress y gran variedad de adornos.</p> <p>Estas artesanías son adquiridas por los turistas y en gran cantidad debido a que ellas no pesan mucho para su traslado.</p>	
<p><b>Piezas de Bronce</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i></p> <p>Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i></p> <p>Etnografía</p> <p><i>SUBTIPO:</i></p> <p>Artesanías</p>	<p><i>PARROQUIA:</i></p> <p>Lizarzaburu,</p> <p><i>CALLES:</i></p> <p>Villarroel entre Pichincha y</p> <p>Vicente Rocafuerte.</p>	<p>La elaboración de estas piezas se las realiza con la aleación de dos metales para formar el bronce, posteriormente los ponen en diferentes moldes, donde salen diferentes figuras como pailas, llaveros, platones, candelabros, etc.</p> <p>Esta actividad se ha conformado como un negocio familiar transmitido por generaciones.</p> <p>Esta actividad se encuentra alterada debido a que la producción de las piezas es costosa y no se expende en gran cantidad, en la actualidad</p>	

			las adquieren de otros ya que salen más convenientes.	
--	--	--	---	--

### PARROQUIA YARUQUÍES

Nombre del atractivo	Clasificación del atractivo	Localización	Descripción	Jerarquía
<b>Iglesia de San Juan Bautista de Yaruquíes</b>  	<i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural  <i>TIPO:</i> Histórico  <i>SUBTIPO:</i> Arquitectura Religiosa	<i>PARROQUIA:</i> Yaruquíes.	Se construyó en el sitio en donde antes existía una pequeña iglesia, su construcción inició en 1956 y terminó en 1965. La iglesia está cerrada debido a que se están realizando mantenimiento debido al deterioro de la misma a causa de filtraciones de agua del canal de riego que pasa junto al templo.	<b>Rango jerárquico II</b>

<p><b>Capilla de Yaruquíes</b></p> 	<p><i>CATEGORÍA:</i> Manifestación Cultural</p> <p><i>TIPO:</i> Histórica.</p> <p><i>SUBTIPO:</i> Arquitectura Religiosa.</p>	<p><i>PARROQUIA:</i> Yaruquíes.</p>	<p>La capilla es de construcción moderna empleando cemento. Esta rodeada de algunas especies arbustivas debido al lugar de locación. Aquí celebran diferentes celebraciones religiosas y se encuentra un pesebre con la imagen del niño Jesús. Venerado por gente de la localidad y tradición celebrada desde hace 200 años. La fiesta consiste en que el patrono designa a los priostes tres meses antes de la fiesta. En el mes de Diciembre se realiza un novenario en honor al niño y el día grande de igual manera. La comida y bebida corre cuenta por cada prioste.</p>	<p><b>Rango jerárquico</b> <b>II</b></p>
--	---	---	--	--

FUENTE: CIUDAD DE RIOBAMBA  
ELABORADO: ANDRES QUISHPE

## FIESTAS TRADICIONALES

 <p><b>Desfile del 21 de abril</b></p>	<p><b>FIESTAS CIVICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Batalla de Riobamba</li> <li>✓ Independencia de Riobamba</li> <li>✓ Provincialización</li> </ul>	<p><b>FECHA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 21 de Abril</li> <li>✓ 11 de noviembre</li> <li>✓ 25 de junio</li> </ul>
 <p><b>Corso de carnaval</b></p>	<p><b>FIESTAS POPULARES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carnaval</li> <li>✓ Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos.</li> <li>✓ Año viejo</li> </ul>	<p><b>FECHA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Febrero</li> <li>✓ Abril</li> <li>✓ Diciembre</li> </ul>
 <p><b>Procesión de Semana Santa</b></p>	<p><b>CELEBRACIONES RELIGIOSAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Corso del niño rey de reyes</li> <li>✓ Semana Santa</li> <li>✓ San Pedro</li> <li>✓ Santa Rosa</li> <li>✓ Virgen de la Merced</li> <li>✓ Finados</li> <li>✓ Navidad</li> </ul>	<p><b>FECHA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enero 6</li> <li>✓ Abril</li> <li>✓ Junio</li> <li>✓ Agosto</li> <li>✓ Septiembre</li> <li>✓ Noviembre</li> <li>✓ Diciembre</li> </ul>

## GASTRONOMIA



**Hornado**

### COMIDAS TRADICIONALES

- ✓ Hornado
- ✓ Papas con cuy
- ✓ Fritada
- ✓ Llapingachos
- ✓ Tortillas de maíz
- ✓ Yahuarlocro
- ✓ Caldo de pata
- ✓ Caldo de gallina criolla
- ✓ Papas con cuero
- ✓ Tamales
- ✓ Morcilla
- ✓ Humas
- ✓ Ceviche de chochos

### Jugos de frutas



### BEBIDAS

- ✓ Jugos de frutas
- ✓ Rompenucas
- ✓ Leche de tigre
- ✓ Canelazo
- ✓ Jugos de sal

### **3.1.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

Constituyen los propósitos que se desean alcanzar a la finalización del plan de marketing por lo tanto son las directrices a seguir.

#### **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Diseñar un plan de marketing que ayude a posicionar el turismo en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, para optimizar la calidad de los servicios.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Identificar la calidad del servicio turístico para determinar el nivel de satisfacción de las personas que visitan los lugares turísticos en el sector urbano de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Identificar los lugares atractivos que ayudan a mantener el grado de preferencia en los turistas
- ✓ Establecer estrategias de marketing para incrementar el turismo en el sector urbano de la ciudad de Riobamba.

### **3.1.2 SEGMENTACIÓN**

#### **3.1.2.1 DEMOGRÁFICA**

El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza,



nacionalidad, clase social. Estas variables son las más utilizadas para distinguir grupos de clientes ya que son las más fáciles de medir.

#### **3.1.2.2 GEOGRÁFICA**

Implica dividir al mercado en diversas unidades geográficas, naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios

#### **3.1.2.3 PSICOGRÁFICA**

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base a su estilo de vida o personalidad y valores.

#### **3.1.2.4 SEGÚN EL COMPORTAMIENTO**

Los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usa o la forma en que responden a ellos. Las variables que interactúan en este tipo de segmentación son los mejores puntos de partida para construir segmentos de mercados.

## PERFIL DEL UTD

Edad	21- 26 años
Sexo	Femenino, masculino (mayoría)
Nivel del instrucción	Superior
Unidad geográfica	Nacional, internacional
Condiciones geográficas	Clima variado; cuatro estaciones
Raza	Mestizos
Tipo de población	Urbana, rural
Grupos de referencia	Amigos, familiares, compañeros de trabajo.
Clase social	Media
Personalidad	Extrovertido, abierto, aventureros, franco
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado,
Motivos de compra	Novedad,
Frecuencia de uso	Ocasional
Ocasión de uso	Ocasión especial
Etapas de preparación	Informado, interesado.
Lealtad	Mediana
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo.

### **3.1.3 ESTRATEGIAS**

#### **3.1.3.1 MARKETING MIX**

##### **PRODUCTO-SERVICIO**

###### ***CITY-TOUR***

Debido a la acogida que tiene la ciudad como destino turístico, se procura ofrecer el servicio de City-Tour.

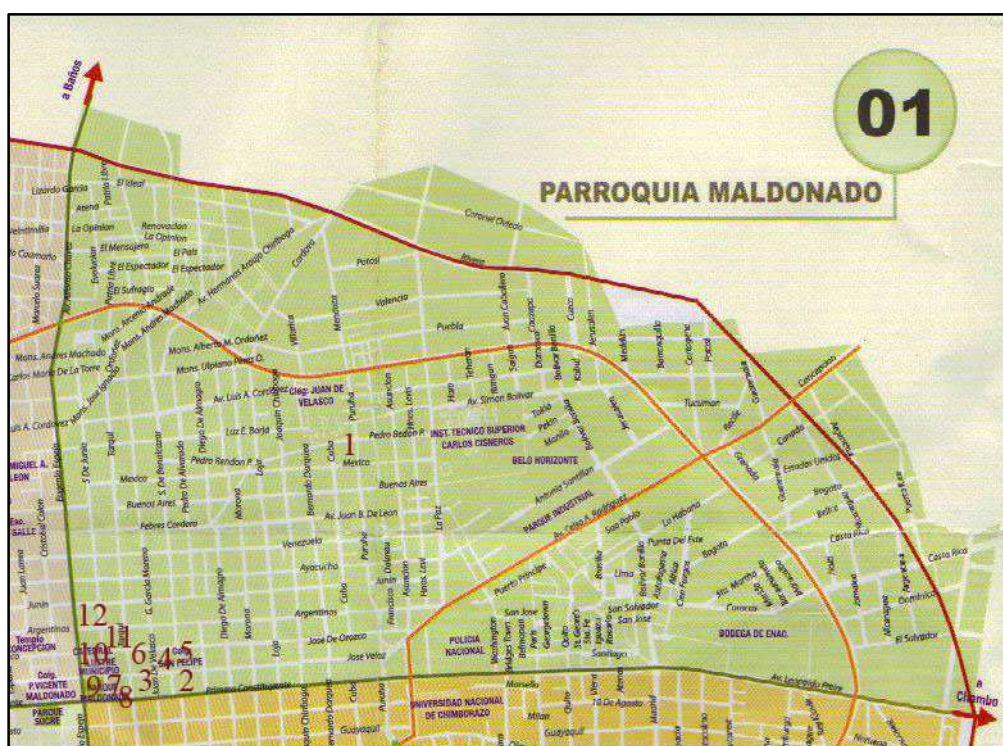
El recorrido consiste en visitar el centro histórico, iglesias, parques, museos y estación del tren acompañados de un guía turístico el cual dará a conocer su historia y trascendencia de cada uno de los lugares visitados.

##### **Recorrido del City-Tour 1 Maldonado**

###### **Orden del recorrido**

1. Parque la Madre
2. Parque la Libertad
3. Iglesia de San Francisco
4. Basílica del Sagrado Corazón de Jesús
5. Capilla del Colegio San Felipe
6. Museo José María Córdova Román
7. Palacio Municipal

8. Edificio de la gobernación
9. Parque Maldonado
10. Iglesia la Catedral
11. Museo de Piedra
12. Iglesia de San Alfonso



## Recorrido del City-Tour 2 Veloz

### Orden del recorrido

1. Parque Ecológico
2. Iglesia la Dolorosa
3. Museo de la Ciudad

4. Edificio del Correo
5. Iglesia la Merced



### Recorrido del City-Tour 3 Lizarzaburu

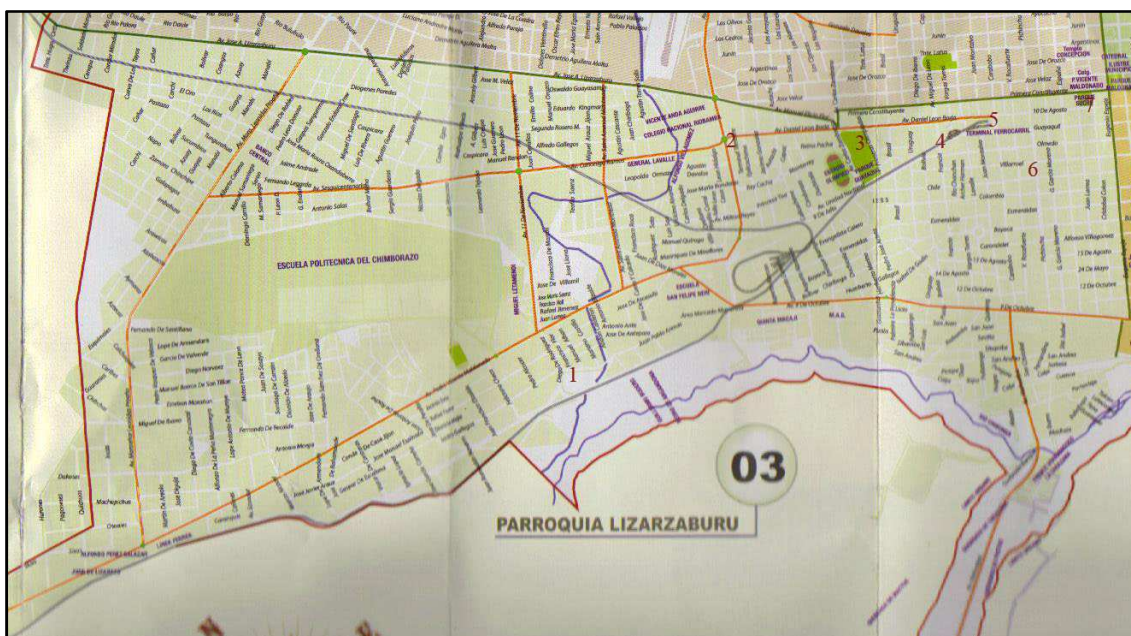
#### Orden del recorrido

1. Ricpamba
2. Iglesia Santa Faz
3. Parque Guayaquil
4. Plaza de Toros
5. La Estación del tren



6. Iglesia de Santa Rosa

7. Parque Sucre



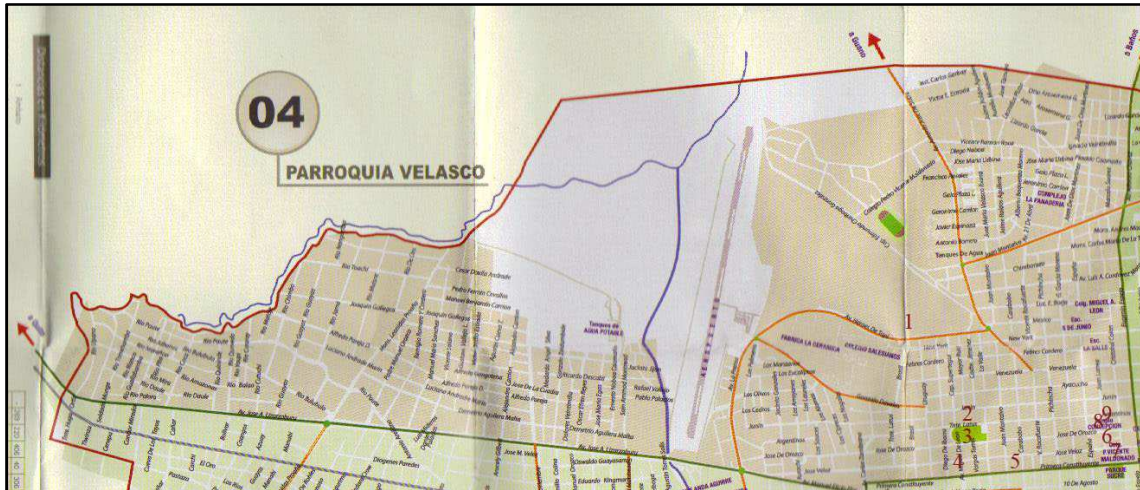
## Recorrido del City-Tour 4 Velazco

### Orden del recorrido

1. Museo de la Brigada Blindada Galápagos
2. Iglesia de San Antonio
3. Parque loma de Quito
4. Parque Barriga
5. Museo del Banco Central
6. Edificio del Colegio Maldonado
7. Museo del Colegio Maldonado
8. Iglesia de la Concepción

9. Plaza de la Concepción

10. Museo de la concepción



### *Perfil Del Guía Turístico*

Que cuente con una certificación como guía turístico la cual se emite en el Ministerio de Turismo, conocimientos básicos de las normas de guianza y datos generales de la Provincia de Chimborazo.

Salario aproximado: \$50 por día.

Días laborables: miércoles

Título: Ing. En Ecoturismo

Requisito indispensable: dominio del idioma Ingles

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	COSTO TOTAL
City - Tour	Servicios de Guía Turístico	1	4 días al mes (miércoles)	\$ 50.00	\$ 200.00
TOTAL					\$ 200.00

## PRECIO

A continuación detallamos los precios estimados de los City Tours; siendo el precio del tren el estipulado desde tiempo atrás.



PRODUCTO	DETALLE	PRECIO
<b>CITY TOUR 1- MALDONADO</b>	<b>Recorrido de 12 atractivos turísticos; acompañados de un guía</b>	<b>\$ 8.00</b>
<b>CITY TOUR 2- VELOZ</b>	<b>Recorrido de 5 atractivos turísticos; acompañados de un guía</b>	<b>\$ 8.00</b>
<b>CITY TOUR 3- LIZARZABURU</b>	<b>Recorrido de 7 atractivos turísticos; acompañados de un guía</b>	<b>\$ 8.00</b>
<b>CITY TOUR 4- VELASCO</b>	<b>Recorrido de 10 atractivos turísticos; acompañados de un guía</b>	<b>\$ 8.00</b>
<b>VIAJE EN TREN</b>	<b>Recorrido, Riobamba, Guamote, Alausi, Nariz del Diablo</b>	<b>\$ 12.00</b>

## **PLAZA – DISTRIBUCION**

En la ciudad de Riobamba existen agencias de viaje de tipo operadoras, internacionales y duales.

### **Agencias de viajes operadoras**

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan. y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

### **Agencias de viajes internacionales**

Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

**Agencias de viajes operadoras e internacionales en la ciudad de Riobamba**

NOMBRE	Dirección	Teléfono
AGENCIA DE VIAJES ANDIFREIRE CIA. LTDA.	VELOZ 37-35 Y BRASIL	2/947-337
AGENCIA DE VIAJES DELGADO TRAVEL CIA. LTDA.	10 DE AGOSTO Y LARREA	2/963-914
AGENCIA DE VIAJES FRAMZTOURING ECUADOR S.A.	AV. 9 DE OCTUBRE COLEGIO JEFERSON	2/940-862
AGENCIA DE VIAJES RIOTURTRAVEL CIA.	VELOZ 28-35 Y MAGDALENA DAVALOS	2/968-243
AGENCIA DE VIAJES RUMBOTRAVEL	AV. DANIEL LEON BORJA Y EPLICACHIMA	2/954-183
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA JULIO VERNE JUVER CI	PASAJE EL ESPECTADOR 22-25 Y AV. DANIEL LEON BORJA	2/963-436
AGENCIA DIAMANTETOURS CIA. LTDA.	VELOZ Y GARCIA MORENO	2/960-319
AGENCIA Y OPERADORA DE TURISMO JAKUNAMATATA	TARQUI Y 1ERA CONSTITUYENTE	091/891-548
ALTA MONTAÑA	AV.. DANIEL LEON BORJA Y URUGUAY	2/942-215
ETICA EMPRESA TURISTICA INTERNACIONAL C.A.	LAVALLE Y AV. DANIEL LEON BORJA	2/969-600
OPERADORA CHIMBORAZO BEAUTY EXPEDITIONS	VELOZ 29-24 Y CARABOBO	2/601-734
OPERADORA CICLOTUR CIA.LTDA.	1ERA CONSTITUYENTE 23-51	2/951-759
OPERADORA EXPEDICIONES ANDINAS	KM 3,5 VI A GUANO (LAS ABRAS)	2/964-915
OPERADORA INCAÑAN ECOTOURISM S.A	URUGUAY 22 - 51 Y AV. DANIEL LEON BORJA	2/954-892
OPERADORA PURUHA RAZURKU	VELOZ ENTRE ESPEJO Y COLON	2/951-996
OPERADORA TURISTARAPUYA	RIOBAMBA	094/006-818
OPERADORA UNIVERSAL CENTER TRAVEL S.A.	1ERA. CONSTITUYENTE 29-47 Y CARABOBO	2/942-287
OPERADORA VELOZ CORONADO EXPEDICIONES NIEVE-SELVA	CHILE 33-21 Y FRANCIA	2/960-916

- Se dotara de material informativo; a las agencias de viaje para de esta manera llegar a un mayor número de personas que utilizan este servicio.
- Capacitar de manera continua al guía turístico, puesto que es la persona que mantiene una relación directa con los turistas; de esta manera se brinda una buena imagen de la ciudad.

- Brindar charlas de servicio al cliente, enfocado al personal que laboran en todos los prestadores de servicios; para de esta manera ofrecer un servicio de calidad, reflejando la cultura de gente amable, hospitalaria, solidaria que habita en la ciudad de Riobamba.

## PROMOCION

### *MEDIOS PUBLICITARIOS*

#### *Perfiles de los principales tipos de medios*

Medio	Ventajas	Limitaciones
<b>Diarios</b>	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida baja calidad de reproducción, número reducido de lectores del mismo ejemplar.
<b>Televisión</b>	Combina visión, sonido y movimiento atractivo para los sentidos, alta atención, alto alcance.	Costo absoluto elevado, gran confusión, exposición efímera, menor selectividad del público.
<b>Radio</b>	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo presentación de audio, más baja atención que la televisión, estructuras de

		tarifas no estandarizadas, exposición efímera.
<b>Exteriores</b>	Flexibilidad, alta exposición repetitiva, bajo costo, baja competencia.	Selectividad de público limitada, limitaciones creativas.
<b>Folletos</b>	Flexibilidad, pleno control puede dramatizar mensajes.	La sobreproducción podría hacer que los costos se desboquen.
<b>Internet</b>	Alta selectividad, posibilidades interactivas.	Medio relativamente costoso

➤ **Publicidad en medios impresos**

- Diseño de la publicidad



➤ **Publicidad en medios auditivos**

**-Diseño de la publicidad en radio**

**Locutor 1.-** Rodeada de volcanes y paisajes de ensueño en el corazón de la patria esta ubicada la ciudad de las primicias... Riobamba.

Vive una experiencia única... viaja en el tren más difícil del mundo ...

Conoce su historia, visitando sus iglesias, barrios, parques, museos y mucho más

Recorre esta mágica ciudad....

Visita la ciudad Bonita..

**El anuncio se lo realizara en radio Canela.**

**Se ha escogido esta radio por:**

- Por tener el primer lugar en rating de sintonía a nivel provincial.

- Tener mayor cobertura a nivel nacional.
- Por ser la estación radial que la mayoría de los transportistas escuchan.

➤ **Publicidad en medios visuales**

**- Diseño del spot publicitario**

Para su realización se utilizara un locutor, música de fondo, filmaciones en los sitios de interés como: parques, iglesias, estación del tren, entre otras.

Riobamba está ubicada en el centro del país, fue la primera ciudad española.

Se la conoce también como cuna de la nacionalidad ecuatoriana, sultana de los Andes y Corazón de la Patria.

Por sus bellos paisajes es un atractivo turístico para locales y extranjeros.

Recorre la avenida de los volcanes

La realización del video se lo hará con los servicios de TVS canal 13; por los siguientes motivos:

- Por tener una programación definida.

➤ **Página web**

**-Diseño de la página web**

La pagina web se la creara como un Sitio corporativo estático. Se utilizaran imágenes que resaltan la belleza de los atractivos con los que cuenta la ciudad; entre ellos:

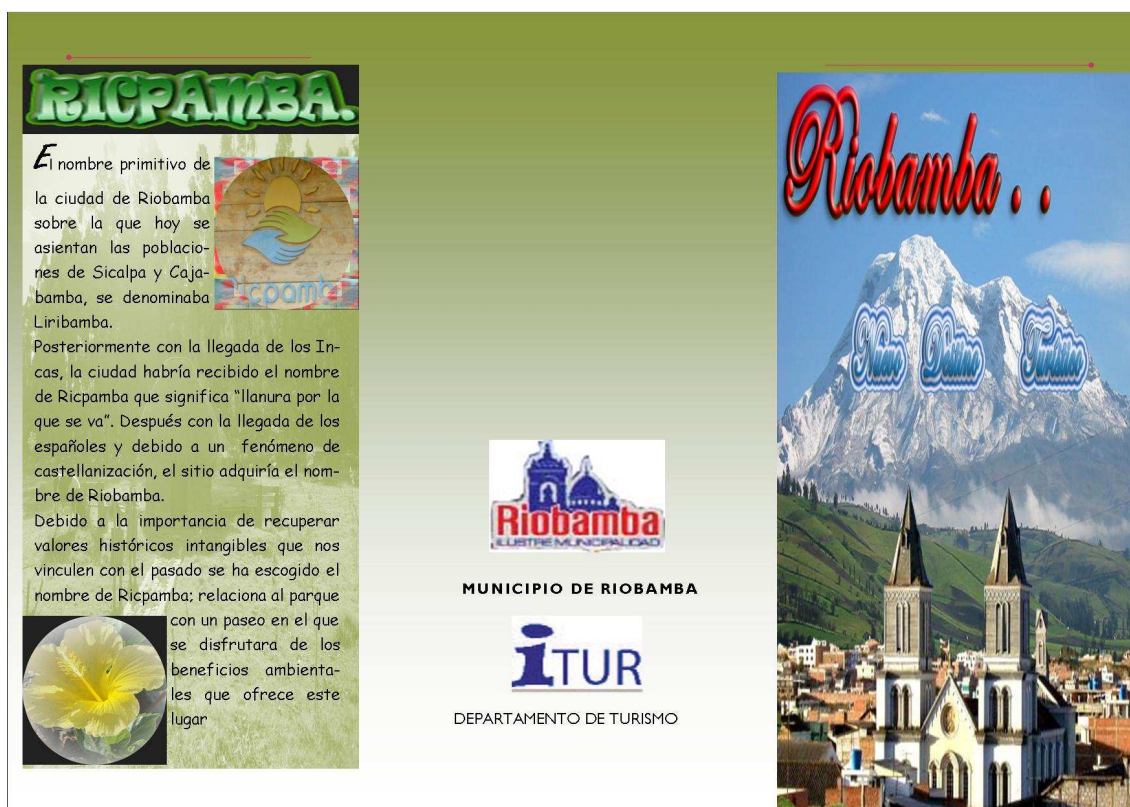
- ✓ El tren
- ✓ Iglesias
- ✓ Parques
- ✓ Nevado Chimborazo

Se dara a conocer información de los prestadores de servicio como: teléfonos y direcciones.

➤ **Publicidad en medios alternativos**

- Diseño del tríptico

**Cara 1**



**Cara 2**



## Recorre .... El corazón de la Patria



El viaje en tren es uno de los principales atractivos turísticos, se pueden apreciar hermosos paisajes y costumbres de poblaciones ubicadas en la vía más impresionante del ferrocarril "La avenida de los volcanes"

### CITY TOUR

#### CITY TOUR 1 MALDONADO

1. Parque La Madre
2. Parque La Libertad
3. Iglesia San Francisco
4. Basílica del Sagrado Corazón de Jesús
5. Capilla del C. S Felipe
6. Museo José M. Román
7. Palacio Municipal
8. Edificio de la Gobernación
9. Parque Maldonado



#### CITY TOUR 2 VELOZ

1. Parque Ecológico
2. Iglesia La Dolorosa
3. Museo de la ciudad
4. Edificio del Correo
5. Iglesia de la Merced



#### CITY TOUR 3 LIZARBURU

1. Ricpamba
2. Iglesia de Santa Faz
3. Parque Infantil
4. Plaza de Toros
5. La Estación
6. Iglesia de Santa Rosa
7. Parque Sucre



#### CITY TOUR 4 VELAZCO

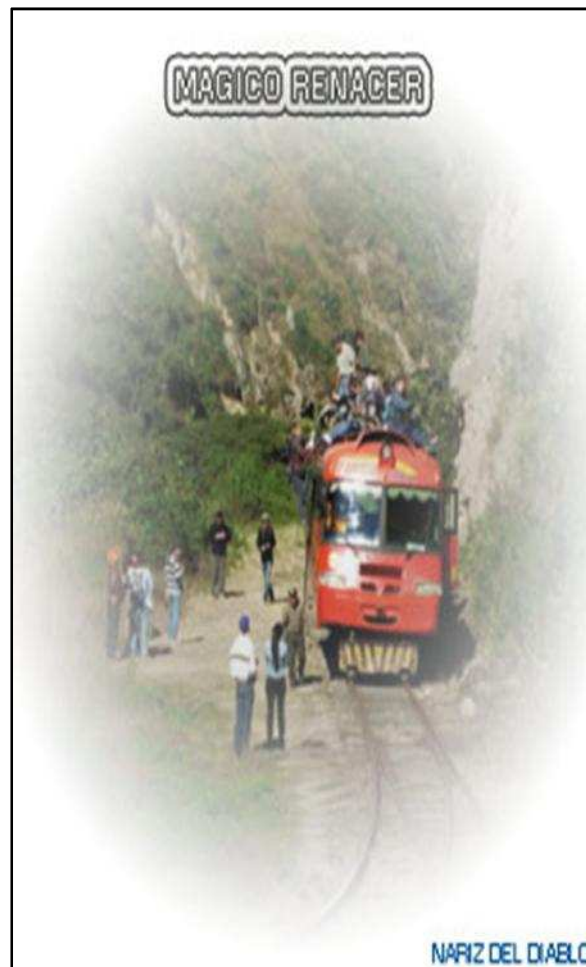
1. Museo de la Brigada
2. Iglesia Loma de Quito
3. Parque 21 de Abril
4. Parque Barriga
5. Museo del Banco Central
6. Museo del Colegio Maldonado
7. Edificio del Colegio Maldonado
8. Iglesia La Concepción
9. Plaza La Concepción
10. Museo de la Concepción



## ➤ Publicidad en medios alternativos

Las postales se realizaran con imágenes que mas resaltan la belleza de los atractivos que se pueden acceder en la ciudad.

### -Diseño de las postales



➤ **Publicidad en medios exteriores**

Se pretende brindar una buena imagen de la ciudad, resaltando la frase: **NUEVO DESTINO TURISTICO.**

**-Diseño de la valla**



➤ **Publicidad en medios alternativos**

El diseño está orientado a los niños para que desde pequeños conozcan la ciudad, aprendan a valorar sus costumbres y en el futuro sean un ente promocional de los atractivos.

**-Diseño del rompecabezas**



### 3.1.4 PRESUPUESTO

#### PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

ESTRATEGIA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO		INDICADORES DE EVALUACIÓN
						PROPIO	AJENO	
Publicidad en medios impresos		Elevar el grado de interés en las personas para captar mayor afluencia turística.	01-04-2011 01-11-2011	30-04-2011 30-11-2011	JEFE DEL ITUR	\$612.00 IMR		-Efecto del mensaje publicitario. -Rentabilidad de la publicidad.

Publicidad en medios auditivos	Promover el desarrollo turístico para elevar el nivel de posicionamiento y optimizar la calidad de los servicios.	Motivar a los oyentes de las zonas rurales para despertar el interés sobre los atractivos de la ciudad.	01-04-2011 01-11-2011	30-04-2011 30-11-2011	JEFE DEL ITUR	\$698.88 IMR		-Efecto del mensaje publicitario. -Rentabilidad de la publicidad.
Publicidad en medios visuales		Difundir los atractivos turísticos más relevantes de la ciudad.	01-04-2011 01-11-2011	30-04-2011 30-11-2011	JEFE DEL ITUR	\$1040.00 IMR		-Efecto del mensaje publicitario. -Rentabilidad de la publicidad.
Página web		Poner a disposición de	01-01-2011	31-12-2011	JEFE DEL ITUR	\$675.00 IMR		-Efecto del mensaje

		la gente la página web del departamento de turismo.						publicitario.  -Rentabilidad de la publicidad.
Publicidad en medios alternativos		Entregar las postales de los potenciales turísticos.	01-01-2011	31-12-2011	JEFE DEL ITUR	\$180.00  IMR		-Efecto del mensaje publicitario.  -Rentabilidad de la publicidad.
Publicidad en medios alternativos		Facilitar trípticos con información alternativa al turista	01-04-2011  01-11-2011	30-04-2011  30-11-2011	JEFE DEL ITUR	\$320.00  IMR		-Efecto del mensaje publicitario.  -Rentabilidad de la publicidad.

		nacional y extranjero.						
Publicidad en medios exteriores - Valla		Utilizar publicidad estática para captar la atención del turismo de tránsito.	01-01-2011	31-12-2011	JEFE DEL ITUR	\$130.00 IMR		-Efecto del mensaje publicitario. -Rentabilidad de la publicidad.
Publicidad en medios alternativos - Rompecabezas		Entregar a los niños de los jardines del sector urbano material didáctico para	01-04-2011 01-11-2011	30-04-2011 30-11-2011	JEFE DEL ITUR	\$270.00 IMR		-Efecto del mensaje publicitario. -Rentabilidad de la publicidad.

		fomentar una cultura de identidad.						
TOTAL PRESUPUESTO						\$3925.88		



### 3.1.5 CONTROL

Es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

Etapas del control permanente

- Analizar
- Comprender
- Revisar las estrategias y los objetivos
- **Si es preciso, modificarlas**

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

- Mantener el objetivo: Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.
- Reducir el objetivo: Cuando éste es demasiado ambicioso.

### FORMAS DE CONTROLAR

- En cuanto a la segmentación del mercado esta debe repetirse periódicamente por que los segmentos cambian sus gustos y preferencias.
- Para controlar la efectividad del mensaje publicitario es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{EMP} = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$$

**P** = Población que escucho o vio el mensaje publicitario

**a** = Población que escucho o vio el mensaje publicitario y compro

**(1-P)** = Población que no escucho, no vio el mensaje publicitario

**b** = Población que no escucho, no vio el mensaje publicitario y compro.

### **Efectividad del mensaje**

**EMP > 0-1 Favorable.**

**EMP > 1 Altamente favorable.**

**EMP ≠ 0-1 Efecto favorable no justifica la inversión.**

**EMP < 0 No es inversión representa un gasto.**

**NOTA: Se aplicará la respectiva encuesta para realizar dicho control.**

- Se actualizará la página web en un período semestral, añadiendo información de interés para los usuarios que acceden a la página.
- En cuanto a publicidad en exteriores se cambiarán los diseños para mantener la atención del público de acuerdo al presupuesto y términos del contrato.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 CONCLUSIONES

- ✓ La unidad de Turismo cuenta con personal capacitado para realizar todo tipo de actividades relacionadas con el turismo; lo cual ayuda a mejorar la imagen de la ciudad.
- ✓ La mayoría de las personas visitan la ciudad por el transporte del tren, el cual se ha consolidado como un símbolo que ha servido para unir a los pueblos. Es uno de los principales atractivos turísticos.
- ✓ Riobamba por encontrarse en la región sierra centro se considera como arteria principal para dirigirse a otras ciudades, lo cual se puede aprovechar para captar mayor número de turistas y posicionar a la ciudad como nuevo destino turístico.
- ✓ Debido a la falta de conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad; no se puede aprovechar al máximo la gran afluencia de turistas.
- ✓ La falta de cultura turística de los pobladores se constituye en una limitante para mantener y atraer a los viajeros.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Poner en marcha el plan de marketing propuesto, para ayudar a cumplir la visión del departamento y de esta manera coadyuvar al desarrollo económico de Riobamba.
- ✓ Seguir capacitando al personal que labora en la unidad de turismo, para que de esta manera se mantenga y se difunda la imagen de la ciudad hacia el resto del país y del mundo.
- ✓ Fomentar en la niñez una cultura de identidad, para que las nuevas generaciones valoren el patrimonio cultural y natural de la ciudad y la provincia en general.
- ✓ Mantener y preservar los lugares considerados como turísticos, entre ellos el viaje en tren, paseo natural Ricpamba, iglesias, parques y museos; los cuales encierran la historia de su gente y contribuir al posicionamiento de la ciudad como nuevo destino turístico.
- ✓ Llevar a cabo las actividades de control en el tiempo propuesto para ayudar a mantener la atención de los usuarios en cuanto a la publicidad.

## **RESUMEN**

La presente tesis comprende un Plan de Marketing para promover el desarrollo turístico del sector Urbano para el departamento de turismo del I. Municipio de la ciudad de Riobamba, para el año 2011, con el fin de optimizar la calidad de los servicios.

Dentro de la metodología se utilizó encuestas, cuestionario, investigación de campo, entrevista personal, observación directa, documentación, bibliografía y páginas web que complementaron la presente investigación.

El plan de marketing comprende estrategias del marketing mix, con sus cuatro componentes, producto, precio, plaza y promoción; proponiendo publicidad en medios impresos, auditivos, visuales, alternativos y exteriores; y la creación de página web.

Con el presente Plan se estima elevar el nivel de posicionamiento del turismo en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, dando a conocer los potenciales atractivos turísticos y fomentar una cultura de identidad en la niñez.

Se sugiere mantener y preservar los lugares considerados como turísticos, entre ellos el viaje en tren, paseo natural Ricpamba, iglesias, parques y museos; los cuales encierran la historia de su gente y contribuir al posicionamiento de la ciudad como nuevo destino turístico.

## **SUMMARY**

In the actuality the tourism establish as a spring produce of income grow better the quality of life the people is very important produce a good image by means of the lending of quality service and keep up good personal relations between the service borrower and the tourist, this way keep up the tourist attractive is a priority of all peoples.

In one thousand nine hundred ninety eight it is established the objective of into to Riobamba as a new tourist destination, by which inaugurate the Departamento de Turismo office assign aptitude personal in catastro, tourist pólice and capacitación herewith started the funtions decentralize.

With the purpose of forward the tourist development of urbanity place of the city it is propose develop a marketing plan by means of some strategy of advertising and advancement for give to know the attractive tourist potential with the that have the “Sultana de los Andes”, the main attractive for national and foreigner tourist is the travell in train – route “ Devil Nouse”

## **BIBLIOGRAFIA**

- KOTLER, Philip; Dirección de Marketing. 10 ed. México Prentice Hall, 2001.
- KERIN, Roger; et al, Marketing, 7 ed. México, Mc Graw Hill, 2004.
- HATTON, Angela, La guía definitiva del Plan de Marketing. España, 2000
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; Segmentación de mercados, 3 ed. México, Mc Graw Hill, 2008
- FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo; Segmentación de mercados, 2 ed. México, Ecafsa Thomson Learning, 2002

## **WEBGRAFIA**

[www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)

**A**

**N**

**E**

**X**

**O**

**S**



## **ANEXO 1**

- Encuesta para seleccionar el medio visual

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Objetivo:**

Seleccionar un medio visual para difundir los potenciales atractivos turísticos del sector urbano de la ciudad.

Sírvase responder las siguientes preguntas

1.- Cuál es el medio visual de su preferencia:

TVS Canal 13.....

Ecuavisión Canal 29....

2.- Cuándo elije este medio de comunicación que influye para su elección:

- Programación definida.....

- Cobertura.....

**GRACIAS**

## **ANEXO 2**

**Tabulación de datos**

**Encuesta para seleccionar el medio visual**

1.- Cuál es el medio visual de su preferencia:

**TABLA1**

<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>Fx</b>
<b>TVS Canal 13</b>	<b>14</b>	<b>70%</b>
<b>Ecuavisión Canal 29</b>	<b>6</b>	<b>30%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

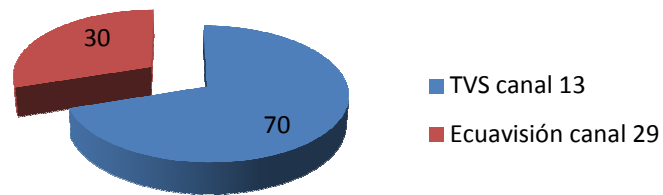
FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

AUTORAS: Katy Castillo

Hipatia Zurita

**GRAFICO 1**

## MEDIO VISUAL



2.- Cuándo elije este medio de comunicación que influye para su elección:

**TABLA2**

VARIABLES	Fr	Fx
Programación definida	13	65%
Cobertura	7	35%
TOTAL	20	100%

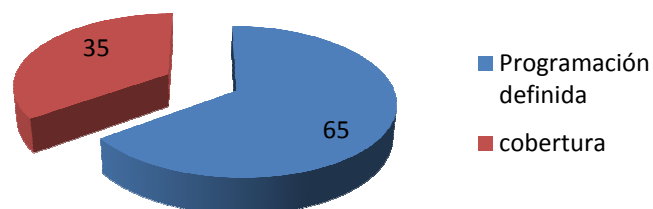
FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

AUTORAS: Katy Castillo

Hipatia Zurita

**GRÁFICO 2**

## FACTOR INFLUYENTE



### ANEXO 3

- Proforma de DIARIO LA PRENSA

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	COSTO TOTAL
Publicidad en medios impresos	Anuncio en diario La Prensa; en un cuarto de página.	1 semanal	4  anuncios mensuales	\$ 76.50	\$ 306.00
<b>TOTAL:</b>					\$ 306.00

### ANEXO 4

-Proforma de RADIO CANELA

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	COSTO TOTAL
Publicidad en medios auditivos	Anuncio en radio Canela; .	6 pasadas diarias	156  pasadas mensuales	\$ 349.44	\$ 349.44
<b>TOTAL:</b>					\$349.44

## ANEXO 5

### CUADRO DE RATING DE MEDIOS

Ciudad: RIOBAMBA			PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO								
Mes: Noviembre-2009			Nivel: ,Alto,Medio,Bajo			Días:Lunes a Domingo Frecuencia:FM					
Horas: Desde 06:00 hasta 21:30											
Programas: Total											
Edades:Total			Sexo:Total								
Total Emisoras, ordenadas por Radioyentes											
Rank.	Frec.	EMISORAS	AUDIENCIA			HOGARES			COSTO		
			Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M	Share
1	94.5	CANELA RIOBAMBA	28084	4012	2.47	1435	3.64	18.15	5.00	1.24	0.00
2	102.5	TURBO RIOBAMBA	15820	2260	1.39	987	2.51	12.49	6.84	3.02	0.00
3	97.7	TRICOLOR	14077	2011	1.24	945	2.40	11.95	8.00	3.97	0.00
4	101.3	TERNURA	12782	1826	1.12	818	2.08	10.35	4.00	2.19	0.00
5	98.5	ALEGRIA	6972	996	0.61	457	1.16	5.78	8.00	8.03	0.00
6	92.1	FANTASTICA	6720	960	0.59	449	1.14	5.68	8.00	8.33	0.00
7	97.3	J.C. RADIO (LA BRUJA)	3801	543	0.33	311	0.79	3.93	14.00	25.78	0.00
8	89.3	BONITA RIOBAMBA	3108	444	0.27	204	0.52	2.58	4.00	9.00	0.00
9	92.5	KISS	3010	430	0.26	240	0.61	3.04	12.00	27.90	0.00
10	94.1	CENTRO (40 PRINCIPALES)	2779	397	0.24	193	0.49	2.44	16.00	40.30	0.00
11	103.7	SONORAMA	2758	394	0.24	200	0.51	2.53	17.00	43.14	0.00
12	107.3	FAMILIA STEREO	2268	324	0.20	157	0.40	1.99	6.00	18.51	0.00
13	96.5	FORMULA 3	2219	317	0.19	157	0.40	1.99	4.00	12.61	0.00
14	93.3	SUPER	2184	312	0.19	175	0.44	2.21	12.00	38.46	0.00
15	88.5	ROMANCE	1764	252	0.15	127	0.32	1.61	7.00	27.77	0.00
16	89.7	GENIAL EXA	1575	225	0.14	127	0.32	1.61	12.00	53.33	0.00
17	88.9	RUMBA	1428	204	0.13	96	0.24	1.21	7.00	34.31	0.00
18	104.5	PAZ Y BIEN	1386	198	0.12	90	0.23	1.14	4.50	22.72	*** **
19	91.7	FONICA	1323	189	0.12	87	0.22	1.10	5.50	29.10	0.00
20	104.9	FUTURA	1260	180	0.11	88	0.22	1.11	6.00	33.33	*** **
21	106.1	ANDINA	1106	158	0.10	81	0.21	1.02	4.00	25.31	*** **
22	93.7	BONITA AMBATO	1092	156	0.10	75	0.19	0.95	4.00	25.64	*** **
23	91.3	CARACOL	945	135	0.08	69	0.18	0.87	8.00	59.25	0.00
24	90.5	MUNDO	826	118	0.07	66	0.17	0.83	3.50	29.66	*** **
25	95.3	BUENAS NUEVAS	770	110	0.07	60	0.15	0.76	4.00	36.36	*** **
26	98.9	HOLA	679	97	0.06	51	0.13	0.65	3.70	38.14	*** **
27	100.1	AMERICA	672	96	0.06	44	0.11	0.56	6.00	62.50	0.00
28	96.9	AMOR	609	87	0.05	57	0.14	0.72	6.00	68.96	*** **
29	96.1	MUNDIAL	266	38	0.02	24	0.06	0.30	6.00	157.89	0.00
30	104.1	MARIA	203	29	0.02	22	0.06	0.28	0.00	0.00	0.00
31	105.7	CATOLICA	168	24	0.01	13	0.03	0.16	10.50	437.50	0.00
Totales: RIOBAMBA			17522	10.75		7905	20.07	99.99	*****		
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A CANELA :TEL: 2456260 / 2273543						Fecha: 01/13/2010			Hora: 13:10:05		
Uso Exclusivo: CANELA			Medición : Noviembre-2009								



## ANEXO 6

### -Proforma de TVS Canal 13

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Publicidad en medios visuales	Anuncio en TVS Canal 13; de domingo a domingo.	3 pasadas en programas triple “A” (noticieros); y 2 en programas (Tarde a Tarde).	Mensual	\$ 520.00
<b>TOTAL:</b>				\$ 520.00

## ANEXO 7

### - Proforma de LOGIKA BUILDER

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Página Web	.Creación del Sitio corporativo estático.	1	Mantenimiento anual.	\$ 550.00
	.Hospedaje de la Página Web (200 megas).	1		\$ 125.00
TOTAL:				\$ 675.00

- ❖ Primer año de mantenimiento por hospedaje gratis; a partir del segundo año se paga el rubro establecido.

## ANEXO 8

### - Proforma de GRAFICAS RIOBAMBA

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO
Publicidad en medios alternativos. Trípticos	1000 unds	\$ 160.00
TOTAL:		\$ 160.00

## ANEXO 9

### -Proforma de GRAFICAS RIOBAMBA

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO
Publicidad en medios alternativos. Postales	1000 unds	\$ 90.00
TOTAL:		\$ 90.00

## ANEXO 10

### -Proforma de B Y B GIGANTOGRAFIAS

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Publicidad en medios exteriores. Valla	1 impresión de 2 metro de ancho y 2 de alto.	1 und	\$ 130.00
TOTAL:			\$ 130.00

**ANEXO 11**

**- Proforma de CREA IMAGEN**

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Rompecabezas	En madera Acoplac, tamaño A4	<b>100</b> unds	<b>\$ 135.00</b>
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 135.00</b>